



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENHO,
CULTURA E INTERATIVIDADE



**DA RUA PARA O SHOPPING FEIRAGUAY: DESENHO
URBANO E MEMÓRIA VISUAL DO COMÉRCIO POPULAR
EM FEIRA DE SANTANA, BA (1970-2012)**

AMANDA MARACAJÁ VAZ DE LIMA QUEIROZ

FEIRA DE SANTANA
31 DE JULHO DE 2013

AMANDA MARACAJÁ VAZ DE LIMA QUEIROZ

Da Rua Para O Shopping Feiraguay: Desenho Urbano E Memória Visual Do Comércio Popular Em Feira De Santana, BA (1970-2012)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade da Universidade Estadual de Feira de Santana, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade sob a orientação da Prof^a. Doutora Lysie dos Reis

AMANDA MARACAJÁ VAZ DE LIMA QUEIROZ

**Da Rua Para O Shopping Feiraguay: Desenho Urbano E Memória Visual Do Comércio
Popular Em Feira De Santana, BA (1970-2012)**

COMISSÃO JULGADORA

Orientadora: _____

Prof.^a Dr.^a Lysie dos Reis
(Universidade Estadual da Bahia - UNEB)

Examinadores: _____

Prof.^o Dr.^o Mauro Guilherme Pinheiro Koury
(Universidade Federal da Paraíba - UFPB)

Prof.^a Dr.^a Nádia Virgínia Carneiro
(Universidade Estadual de Feira de Santana- UEFS)

Suplente: _____

Prof.^a Dr.^a Gláucia Trinchão
(Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me permitiu estar fazendo o que faço com amor e dedicação.

Aos meus familiares pelo apoio em todos os momentos. Em especial aos meus pais, Djanire Marli que, além de me darem amor, sempre se preocuparam com a minha trajetória profissional, me incentivando desde o seu início, valorizando as minhas escolhas.

Aos meus irmãos Rodrigo e Hugo pelo amor, pela amizade e pelo estímulo a nunca desistir dos meus objetivos.

Ao meu esposo Rodrigo, pelo amor e por ter participado desta longa jornada, principalmente no seu desfecho.

A minha filha Laura, que foi o maior presente que Deus poderia ter me dado e que tem me proporcionado momentos de amor, de alegria ao longo desta empreitada, que mesmo nos seus momentos mais críticos, pude ter a graça divina de acompanhar cada momento de seu desenvolvimento, de suas descobertas.

As minhas queridas amigas Cláudia, Cristina e Naiara. O apoio delas foi extremamente importante durante todo o período do Mestrado e aqui está contido o meu carinho por cada uma delas.

À professora Lysie, quem me orientou com críticas e sugestões sistemáticas, por toda atenção que enriqueceu a qualidade do meu trabalho, e pela compreensão e solidariedade nos meus momentos de dificuldade surgidos no término desta pesquisa.

Ao professor Mauro Koury, que acompanhou a minha trajetória no curso de Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal da Paraíba, colaborando para a minha formação profissional com os seus ensinamentos e que tive a honra de ter novamente o contato com o seu conhecimento na área de Sociologia ao contribuir com as suas críticas, sugestões e leituras para a construção desta dissertação.

À professora Nádia, que contribuiu para o desenvolvimento desta dissertação com as suas críticas, sugestões e leituras.

Aos comerciantes do Feiraguay que participaram desta pesquisa, principalmente ao presidente da Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana (AVAMFS), por cederem gentilmente as informações necessárias.

Agradeço também à CAPES pelo apoio financeiro necessário para o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

A produção social de um grupo pode ser analisada a partir das transformações do espaço urbano, advindas de suas memórias visuais. Assim, a trajetória do grupo de vendedores ambulantes da cidade de Feira de Santana, BA, no período de 1970-2012, torna-se peça-chave desta pesquisa, uma vez que o comércio formalizado de produtos importados redesenha o tecido urbano e reinventa a cidade. O “Feiraguay”, objeto de estudo desta pesquisa, traz em si elementos capazes de identificar o processo de mudança da imagem de comércio de feira livre para a de shopping popular, resultando na nova imagem e identidade do grupo, que de vendedores ambulantes passam a ser micro e pequenos empresários. A pesquisa busca analisar fenomenologicamente o espaço urbano do “Feiraguay” e os novos ambientes de qualidade gerados por este fenômeno urbano e social, na contemporaneidade feirense. O Desenho Urbano, como processo metodológico, tem nas imagens o suporte visual e recurso da memória, o que permite uma visão crítica da realidade social do grupo estudado e a compreensão da construção da memória visual do grupo, a partir das metamorfoses do espaço existencial, contribui para a cultura visual de Feira de Santana.

Palavras-chave: Produção Social. Imagem. Espaço Urbano.

ABSTRACT

The social production of a group can be seen from the visual memories of a urban space. So, the street vendors group trajectory in Feira de Santana city (Bahia-Brazil), 1970-2012, becomes an important piece of this research, since the formalized trade of goods redesigns the urban contexture and recreates the city. "Feiraguay" -object of this research- brings topics that are able to identify the process of changing the open market image into a popular shopping mall, resulting in a new group image and identity where the street vendors become micro and small businessmen. The research analyzes "Feiraguay" urban space phenomenologically and new environment generated by this urban and social phenomenon in the present moment. As a methodological process, the urban design has the images like a visual base and memory resource which allows a social reality critical view about this group and the comprehension about its visual memory construction based in existential space metamorphoses contributes to Feira de Santana visual culture.

Keywords: Social Production. Image. Urban Space.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1: O DESENHO DA CIDADE A PARTIR DA MEMÓRIA VISUAL DOS USUÁRIOS DO ESPAÇO URBANO.....	20
1.1 A Prática da Feira Livre como Transformadora e Organizadora do Espaço Urbano	25
1.1.1 Feira de Santana.....	26
CAPÍTULO 2: A ROTA CHINA-PARAGUAI-BRASIL COMO VETOR DAS METAMORFOSES DAS FEIRAS LIVRES BRASILEIRAS NA PÓS-MODERNIDADE	34
2.1 O Comércio de Rua Contemporâneo: O Consumo dos Simulacros nas Feiras.....	40
2.1.1 A(s) Feira(s) de Caruaru	44
2.1.2 Feira de Ipanema	48
2.1.3 A Nova Feira Livre de Feira de Santana	50
2.2 De Feiras Livres à Shopping Populares.....	70
2.2.1 O Shopping Popular Oiapoque	71
2.2.2 “Feiraguay: Seu Shopping Popular”	73
CAPÍTULO 3. SHOPPING FEIRAGUAY COMO ESPAÇO SIMBÓLICO DA RECONFIGURAÇÃO DO COMÉRCIO POPULAR EM FEIRA DE SANTANA	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA AOS COMERCIANTES DO FEIRAGUAY	109

INTRODUÇÃO

Ao considerar a possibilidade de apoiar a análise do contexto social no uso da imagem, tratamo-la como testemunha ocular capaz de traduzir as ações humanas no seu devir cotidiano. Segundo Leite et al., (2011), a representação e a significação fazem parte do universo das imagens e é necessário diferenciar aquilo que nos apresenta como imitação visual daquilo que as ampara e conceitua como significado inerente aos seus diferentes modos de ser e existir. Para os autores, “representar é dar a alguma coisa o sentido de outra. Falar em representação implica considerar que, o que se representa é algo diferente do que está representado” (LEITE et al., 2011, p. 207). Desse modo, a imagem ao ser produzida não é propriamente o evento, mas o seu registro. De acordo com Leite et al., (2011, p. 207), “o efeito que uma imagem causa pode ser mais denso do que a fala, uma imagem parece conter uma prova cabal de verdade a priori, deste modo, o sentido de representação é estendido para o de significação”. Assim, significar implica apreender os sentidos que extrapolam a representação.

Para Aumont (2012), uma das variedades das imagens é a forma visível, assim é relevante para um estudo de caráter social o uso de imagens visuais, sendo uma modalidade particular da imagem em geral. Nesse sentido, “ao passar do visível para o visual, já começamos a considerar o sujeito que olha. O olhar é o que define a intencionalidade e a finalidade da visão. É a dimensão propriamente humana da visão” (AUMONT, 2012, p. 07). Na passagem do visível para o visual, de acordo com Meneses (2011), reconhecem-se três modalidades de tratamento: “o documento visual como registro produzido pelo observador; o documento visual como registro ou parte do observável, na sociedade observada; e, finalmente, a interação entre observador e observado” (MENESES, 2011, p. 17).

Tratadas na teoria construída por Henri Bergson (1999)¹, o corpo, a lembrança pura, a lembrança-imagem e a percepção, esta enquanto memória, não são produzidas isoladamente, pois o que ocorre é a relação do sujeito com o mundo exterior, onde a percepção, conforme Bergson (1999), não pode ser compreendida como um simples contato do espírito do sujeito observante com o objeto presente; está inteiramente impregnada do que o autor indica serem lembranças-imagens que completam a leitura do objeto, interpretando-o. A partir do momento em que ocorre esta interação, ao relacionar imagem, percepção e memória, “as sensações e as imagens, que deveriam iniciar e terminar todo conhecimento, aparecem sempre em um horizonte de sentido, e a significação do percebido, longe de resultar de uma associação, está ao contrário pressuposta em todas as associações” (MERLAU-PONTY, 1999, p. 38).

Merlau-Ponty (1999) elucida que nosso campo perceptivo é feito de coisas e de vazios entre as coisas e, quando se trata de fenômenos, “a unidade da coisa na percepção não é construída por associação, mas, condição da associação, ela precede os confrontos que a verificam e a determinam, ela se precede a si mesma” (MERLAU-PONTY, 1999, p. 40).

No decorrer destas teorias, destacaram-se os pressupostos da Fenomenologia e Gestalt², que afirmam a inexistência de diferença entre sensação e percepção, já que as

¹ Henri Bergson (1999) trabalha o conceito de corpo, em sua obra *Matéria e Memória*, ao relacioná-lo com o momento presente do indivíduo. Assim, de acordo com a teoria desenvolvida pelo autor, o presente do sujeito é sensação e movimento ao mesmo tempo. O sujeito passa a compreender o seu presente na medida em que adquire consciência da existência de seu corpo, ou seja, o seu corpo ao experimentar sensações e executar movimentos ao mesmo tempo torna-se um centro de ação, e que ocupa o mundo material, pois sendo a matéria definida, pelo autor, “como um presente que não cessa de recomeçar, nosso presente, inversamente, é a própria materialidade de nossa existência, ou seja, um conjunto de sensações e de movimentos, nada mais” (BERGSON, 1999, p. 162). Observando-se o corpo e suas potencialidades em relação às imagens que lhe são exteriores, percebe-se que a memória é agente de criação das subjetividades e, desse modo, a lembrança pura é simplesmente pura lembrança, ou seja, inconsciente e virtual, correspondendo ao passado, sendo inalterável. Ou seja, o processo corpo/imagem permite compreender as formas de criação de imagens, visto que a partir do corpo o sujeito constrói subjetivamente os objetos e sua relação com o mundo, ou seja, é a leitura do mundo através das imagens e a compreensão deste mundo através do corpo. A partir dos pressupostos bergsonianos, afirma-se que a imagem é memória, posto que dela o indivíduo retira os fatos e os acontecimentos que fazem parte da sua relação construída com a sociedade na qual faz parte ou com os objetos e, assim, a ação sobre as coisas podem ser compreendidas como lembrança-imagem. Destarte, Bergson (1999) afirma que matéria é o conjunto das imagens, e percepção da matéria corresponde às imagens relacionadas à ação de uma certa imagem determinada, o corpo do sujeito. Assim, o corpo é um centro de irradiação de movimentos, e percepção é a ação possível do corpo, ou seja, está diretamente ligada à ação.

² *Gestalté* um termo alemão, que teve tradução em português como forma ou configuração. Ana Maria Bock (2004) aponta que a teoria da Psicologia da *Gestalt* (Psicologia da Forma) é uma das tendências teóricas mais coerentes e coesas da história da Psicologia, posto que seus articuladores se preocuparam em construir não apenas uma teoria mas uma metodologia. Para esta teoria, a percepção é o seu tema central e os experimentos desenvolvidos pelos gestaltistas colocaram em questionamento a psicologia associacionista. Segundo Bock (2004, p. 50), “a *Gestalt* entende que a percepção que temos de um todo não é o resultado de um processo de simples adição das partes que o compõem”, e “os fenômenos perceptivos são explicados pelos psicólogos da *Gestalt* como sendo regidos pela lei básica da percepção visual: qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto as condições dadas permitem”.

sensações nunca estão “separadas de cada qualidade, que depois o espírito juntaria e organizaria como percepção de um único objeto” (CHAUÍ, 2000, p. 121). Como ressalta Chauí (2000), que aposta em Bergson (1999) para discutir a leitura das imagens, “sentimos e percebemos formas, isto é, totalidades estruturadas dotadas de sentido ou de significação” (CHAUÍ, 2000, p. 121). Portanto, não existem sensações parciais, pontuais ou elementares.

A vivência do sujeito é sempre uma experiência carregada de significações baseadas nas suas ações, sejam no passado, sejam no presente, onde o percebido é dotado de sentido e tem sentido na história de vida do indivíduo. Nesse sentido, “a percepção não é causada pelos objetos sobre nós, nem é causada pelo nosso corpo sobre as coisas: é a relação entre elas e nós e nós e elas; uma relação possível porque elas são corpos e nós também somos corporais” (CHAUÍ, 2000, p. 125). Toda percepção já é memória, pois

temos consciência de um ato *sui generis* pelo qual deixamos o presente para nos recolocar primeiramente no passado em geral, e depois numa certa região do passado. Mas nossa lembrança permanece ainda em estado virtual; dispomo-nos simplesmente a recebê-la, adotando a atitude apropriada. De virtual ela passa ao estado atual; e, à medida que seus contornos se desenhavam e sua superfície se colore, ela tende a imitar a percepção. Mas continua presa ao passado por raízes profundas. Certamente uma lembrança, à medida que se atualiza, tende a viver numa imagem; mas a recíproca não é verdadeira, e a imagem pura e simples não me reportará ao passado a menos que seja efetivamente no passado que eu vá buscá-la. O progresso da lembrança consiste em se materializar (BERGSON, 1999, p. 156)

Fentress e Wickham (1992) afirmam que a memória penetra em todos os aspectos da vida do sujeito, pois está sempre operante no seu espírito, o que caracteriza a sua subjetividade. Para os autores, ela é naturalmente dividida em dois segmentos. O primeiro refere-se aos fatos conservados a partir da convivência e experiências em grupos (memória social). O segundo condiz às informações e sentimentos localizados internamente no indivíduo (memória individual). Os autores apontam que, geralmente, ambos estão misturados e têm, ao mesmo tempo, um aspecto social e outro pessoal, pois existe uma estruturação a partir da linguagem, ensino, observação, idéias assumidas coletivamente e de experiências partilhadas com os outros, o que irá construir a memória social, que tem a sua própria história. Assim,

quando recordamos, elaboramos uma representação de nós próprios para nós próprios e para aqueles que nos rodeiam. Na medida em que a nossa natureza – o que realmente somos – se pode revelar de um modo articulado, somos aquilo de que nos lembramos. Sendo assim, então um estudo da maneira como nos lembramos – a maneira como nos apresentamos nas nossas memórias, a maneira como definimos as nossas identidades pessoais

e coletivas através das nossas memórias e a maneira como ordenamos e estruturamos as nossas idéias nas nossas memórias e a maneira como transmitimos essas memórias a outros - é o estudo da maneira como somos (FENTRESS; WICKHAM, 1992, p. 20)

Os estudos de Bergson (1999) complementam esta idéia, quando diz

meu presente é aquilo que me interessa, o que vive para mim e, para dizer tudo, o que me impele à ação, enquanto meu passado é essencialmente impotente. Opondo-o à percepção presente, iremos compreender melhor a natureza daquilo que chamamos “lembrança pura” (BERGSON, 1999, p. 160)

De acordo com Fentress; Wickham (1992), ao considerar que os fatos sociais evoluem e mudam com o tempo, considera-se, então, que a vivência de um coletivo pode ter a sua própria história, já que a memória social, sendo fonte de conhecimento, significa que o grupo deve ser situado a partir de suas próprias tradições, a fim de descobrir como interpretam o seu passado. E, segundo os autores, a confiança de sua transcrição está na experimentação do presente em relação com o passado, e ligados entre si.

A existência de experiência coletiva a partir de relações sociais identifica determinado grupo e confere sentido ao seu passado, definindo suas aspirações para o futuro. Essas relações sociais podem ser de dominação, de cooperação ou de conflito, variando no tempo e no espaço. Conforme Abreu (1998), as experiências compartilhadas no urbano³, ao serem eternizadas em registros permanentes, não perdem seu caráter específico, sua vinculação ao grupo, ou classe, que as produziu. Para o autor, “quando se perdem no tempo, os vestígios do passado, que subsistiram nas paisagens ou nas instituições de memória, tornam-se fragmentos das memórias coletivas que a cidade produziu” (ABREU, 1998, p. 85).

Segundo Abreu (1998), fala-se muito em memória urbana, mas o que se quer denominar com esse termo é o passado de uma determinada cidade. Nesse sentido, os termos memória urbana e memória da cidade correspondem às lembranças referentes ao modo de vida na cidade que são estocadas na paisagem⁴ urbana ou nos registros, sendo, então, objetos de reapropriação por parte de uma sociedade, mas não estão diretamente relacionadas a uma

³ Del Rio (1991) define urbano como campo disciplinar que trata a dimensão físico-ambiental da cidade, enquanto conjunto de sistemas físico-espaciais e sistemas de atividades que interagem com a população através de suas vivências, percepções e ações cotidianas.

⁴ A definição de paisagem, trabalhada nesta pesquisa corresponde “ao conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. A paisagem é, pois, um sistema material e, nessa condição, relativamente imutável. Existe através de suas formas, criadas em momentos históricos diferentes, porém coexistindo no momento atual (SANTOS, 2009, p. 103-104).

base material particular ou a um lugar específico. Todavia, as lembranças urbanas, ou Lembranças da cidade são elementos fundamentais para a constituição da identidade⁵ de um lugar⁶. Durante o processo de interações humanas com o ambiente físico, a identidade de lugar é construída dentro de um contexto social. Todavia, os significados e os sentidos que cada indivíduo traz atrelados às suas experiências e vivências no cotidiano, ao serem compartilhados, transformam simbolicamente o lugar. Os indivíduos, ao desenvolverem o sentimento de pertencimento com o seu espaço de vivência concebem-no como *lócus* das práticas sociais. É no cotidiano que a memória deste grupo será testada, trazendo revelações coerentes e incoerentes, principalmente, quando materializada no espaço⁷. A cidade, portanto, é o lugar de memória; esta sendo compartilhada, solidária, coletiva.

Segundo Tavares (2005), em estudos sobre feiras livres citadinas, a idéia de tradição é trabalhada dentro do âmbito da perspectiva de sua dinâmica. O autor explana que o seu dinamismo está no modo como é apropriada, pois é na ação dos sujeitos que emergem os elementos simbólicos durante “a interação de várias identidades em fluxo, ao estabelecerem vínculos de lealdade e pertencimento, que irão constituir formas de inserção na busca pelo direito à cidade” (TAVARES, 2005, p. 98). Observa-se que as feiras livres, dentro do âmbito do setor informal da economia no final do século XX, têm significativa parcela na transformação da paisagem urbana, “devido aos graves problemas sociais como o desemprego, migrações internas, analfabetismo, entre outros”, como aponta Pinheiro (2000).

Nesta pesquisa, trazendo contribuições conceituais de Reis e Trinchão (1998), Desenho e História aparecem como áreas do conhecimento que guardam em si a capacidade de transmissão, gerando registros que, quando trabalhados juntos, sugerem interpretações diversas. Ao considerar, então, essa premissa metodológica, pretende-se investigar o Desenho oriundo da rota de migração dos vendedores ambulantes decorrente do deslocamento compulsivo do local de fixação desse comércio, em Feira de Santana, tendo como objeto de estudo o Feiraguay, com ênfase em seu Desenho Urbano e em sua Memória Visual, no

⁵ A noção de identidade é compreendida como uma dinâmica de constituição, na qual, os atores se percebem no contexto social numa contínua interação dos indivíduos no processo de individuação, como tratado por Elias (1994) em sua categoria de “imagem reticular”. Moreira (1998) a define como “construções ideológicas que respondem aos desafios que a sociedade ou um grupo social se vê obrigado a enfrentar” (TAVARES, 2005, p. 85).

⁶ Milton Santos (1994, p.36) afirmou que o lugar é a extensão do acontecer solidário, entendendo-se por solidariedade a obrigação de se viver junto. O lugar é, então, o *lócus* do coletivo, do intersubjetivo.

⁷ A noção de Espaço, trabalhada ao longo desta pesquisa, baseia-se na definição proposta por Milton Santos (2009, p.63), “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e de sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”. Desse modo, Santos define o Espaço como sendo a própria Sociedade.

período de 1970 a 2012. Pode-se analisar este processo a partir do Desenho e da História como instrumentos de registro.

O fenômeno urbano e social Feiraguay, uma feira livre formalizada de produtos importados localizada na Praça Presidente Médici, no centro antigo da cidade de Feira de Santana, BA, traz em si uma imagem inquietante referente à sua implantação, que vem mudando, consideravelmente, o bairro através de um método próprio adaptado por seus sujeitos quanto ao uso do solo e à materialização tridimensional de seu Desenho no espaço urbano.

Há um desenho organizacional das cidades, que sendo registro, escrita e materialização de sua história, está além dos planejamentos técnicos, é oriundo da produção social de diversos grupos e pode ser analisado a partir das transformações do espaço urbano advindas de suas experiências sociais que criam lugares de identidade própria, que geram e retroalimentam memórias visuais. A leitura proporcionada pelo Desenho Urbano, como configuração e metodologia deste trabalho, tornou possível, dentre outras coisas, registrar em projeção gráfica, o traçado urbano da rota de migração desse grupo; avaliar a percepção⁸ do meio ambiente dos sujeitos da pesquisa, verificando os códigos visuais que se tornaram próprios do Feiraguay e do seu entorno, além de analisar os modos de constituição da memória social dos seus protagonistas. A história da feira se oferece a essa pesquisa através de vários códigos de linguagem para além do visual, mas que se expressam pela visibilidade que emana dos Desenhos formadores do ambiente construído.

Foi necessário o uso de imagens como forma de apreensão da rota, permitindo registrar em Desenho a transformação da paisagem urbana, além de possibilitar uma visão crítica da realidade social do grupo estudado e a compreensão de que a construção da sua memória visual, a partir das metamorfoses do espaço existencial vem contribuindo para a cultura visual de Feira de Santana, que apesar de dinâmica, criou lugares de identidade própria, que levaram e ainda levam os vendedores ambulantes a escreverem rotas urbanas

⁸ Bergson (1999, p. 191) aponta, no que diz respeito à semelhança, que “por mais profundas que sejam as diferenças que separam duas imagens, encontraremos sempre um gênero comum ao qual elas pertencem e, em consequência, uma semelhança que lhes serve de traço de união. No que concerne à contigüidade, uma percepção A não evoca por contigüidade uma antiga imagem B”. O autor ainda explica que “na realidade, percebemos as semelhanças antes dos indivíduos que se assemelham, e, num agregado de partes contíguas, o todo antes das partes” (BERGSON, 1999, p. 193).

Nesta pesquisa, os pressupostos de Bergson (1999) foram abordados, no intuito de trabalhar a noção de *associação por semelhança* dos comerciantes do Feiraguay, onde a sua percepção presente age a partir de sua similitude com as percepções passadas, concomitantemente à *associação por contigüidade*, já que a prática cultural de feira livre é percebida neste espaço a partir de movimentos consecutivos resultantes da reprodução dessas percepções antigas.

quando impelidos de permanecer em algum local que, de alguma forma, passa por uma especulação imobiliária. Ante ao panorama descrito, analisou-se, fenomenologicamente, o espaço urbano do Feiraguay e os novos ambientes de qualidade gerados por este fenômeno de migração.

A história do Feiraguay inicia-se na década de 1970, quando ainda era denominado por “Feira do Rolo”, devido à prática de troca-troca de mercadorias. Esta feira fazia parte do comércio informal da feira livre de Feira de Santana, e localizava-se na Praça da Bandeira, precisamente, em frente ao antigo Banco Bamerindus. Quando houve o assalto a este Banco, no ano de 1982, os lojistas feirenses que tinham comércio nesta área mobilizaram-se para expulsarem os trabalhadores da “Feira do Rolo”, visto que para o imaginário da sociedade feirense e dos lojistas, os vendedores ambulantes teriam sido responsáveis pelo ocorrido, enfatizando-se, assim, o estigma da ilegalidade e da contravenção já inerente ao imaginário pelo fato da inserção de produtos *made in* China neste comércio, a partir da rota Feira de Santana-Paraguai⁹, ameaçando o comércio formal feirense de confecções, artigos esportivos, brinquedos, relógios, e, principalmente, de eletroeletrônicos. Dessa forma, o ano de 1982 marca o primeiro deslocamento compulsório dos vendedores ambulantes, para a Rua Sales Barbosa, mais conhecida por “Calçadão da Sales Barbosa”. Ressalta-se que, entre a década de 1980 e meados da década de 1990, a comercialização de produtos chineses possibilitou o crescimento deste comércio, visto que a procura por mercadorias vendidas no Paraguai era constante pela população economicamente desfavorecida, valorizando cada vez mais esta prática comercial e intitulando esta nova feira livre em “Feiraguay”.

A Câmara de Dirigentes Lojistas de Feira de Santana e os grandes empresários reivindicam uma posição da Prefeitura no que tange à instalação do Feiraguay na área central da cidade, pois, segundo sua justificativa, estaria prejudicando as vendas do comércio formal e o processo de reurbanização que foi retomado na década de 1990. A partir de negociações com o grupo de vendedores ambulantes, representados por seis comerciantes, o Poder Municipal desloca-os, de forma pacífica, para a Praça Presidente Médici, próxima à Igreja Matriz, garantindo aos comerciantes condições dignas de trabalho, como infraestrutura: água, energia e limpeza. Como o local não fazia parte da área central do comércio, tornava-se ideal para suprir às reivindicações dos comerciantes do setor formal e da própria Prefeitura, já que

⁹ Segundo Pinheiro-Machado (2008), os produtos *made in* China eram vendidos por chineses e árabes que viviam no Paraguai.

estes vendedores ambulantes estariam isolados. Todavia, o processo de fortalecimento da marca Feiraguay ocorre no de 1996, ao criarem uma Associação, resultando na reconfiguração do seu espaço para sua nova cara: de feira livre a shopping popular.

O estudo desse espaço urbano assumido pelo Feiraguay possibilitou verificar os símbolos de sua imagem multifacetada que permitem destacar uma das mais significativas rotas de migração de vendedores ambulantes, depois da rota brasileira de sacoleiros China-Paraguai-Brasil. A presença de novas personagens mercadejantes, chineses, chilenos e peruano, a partir de 2006, se traduz na imagem pós-moderna da feira livre globalizada do Nordeste, mostrando uma forte rede social instituída que redefine as feiras livres nordestinas, a exemplos a feira de Caruaru, em Pernambuco, e o próprio Feiraguay, na Bahia. Esta feira de produtos ilegalmente importados pode ser vista com um dos pontos deste trânsito, pois, hoje, com a procura pelos produtos que lá são comercializados, vem agregando, dentre outros valores, o de espaço do turismo, ou seja, por vezes, ele torna-se o mote que leva as pessoas à Feira de Santana. Assim, torna-se peça-chave desta pesquisa, uma vez que o seu comércio, além de redesenhar o tecido urbano, reinventa a cidade, que vem sendo apreendida, pelo imaginário local e regional, como o *locus* do comércio.

Para além de nomear a cidade, o ícone feira tem, neste espaço, constituindo-se em territórios¹⁰ diversos, que se metamorfoseiam segundo novas práticas sociais e hábitos culturais. Nesse sentido, partindo do pressuposto de que a prática cultural de comprar nas feiras de rua e as suas metamorfoses na contemporaneidade criam um grupo consumidor assíduo e ávido pelas grandes marcas, o Feiraguay traz em si elementos capazes de identificar o processo de mudança da imagem de comércio popular de feira livre para a de shopping popular, resultando na nova imagem e identidade do grupo, que de vendedores ambulantes podem ser vistos como pequenos empresários.

Essa feira livre, por ser uma incógnita, cada vez mais, possibilita desconstruir uma imagem retida, apenas, no universo da ilegalidade. Destarte, estudar o Feiraguay contribui para o campo científico, trazendo-lhe um olhar além do visível, ou seja, a possibilidade de apreender aquilo que ainda está invisível para a sociedade feirense e científica. Para analisá-lo e explicá-lo, foi imprescindível recorrer à história da feira livre em Feira de Santana, a fim de

¹⁰ Para Milton Santos (1996), território, também nomeado por configuração territorial, é definido como o todo, já o espaço refere-se a uma totalidade verdadeira que abrange a configuração territorial, a paisagem e a sociedade. Então, o território pode abarcar espacialidades particulares. Para o autor, “as formas podem permanecer as mesmas por um tempo, porém a sociedade encontra-se sempre em movimento”, o que atesta que “a mesma paisagem, a mesma configuração territorial, nos oferecem, no transcurso histórico, espaços diferentes” (SANTOS, 1996, p. 77).

obter dados queo mostram como parte da rota instituída a partir do surgimento da feira livre, no início do século XIX, e traz em seu cotidiano elementos da prática de feiras, ainda vivos. Pode-se considerar, então, que os vendedores ambulantes de Feira de Santana são agentes de mudança do espaço físico por reconfigurarem o urbano, mesmo que de forma espontânea, natural, motivada pela sobrevivência, pela cultura do comércio de rua pujante dessa cidade feira.

Assim, o presente trabalho apresenta dois momentos quanto aos objetivos, com base em Gil (2002). No primeiro momento, de caráter exploratório, foi necessário ter mais familiaridade com a questão levantada, a rota de migração dos vendedores ambulantes do Feiraguay, a fim de torná-la mais explícita. A análise envolveu procedimentos de coleta de dados através de levantamentos bibliográficos, documentos da Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana (AVAMFS), entrevistas preliminares, análises de exemplos, de práticas de feiras livres que mostraram a relação entre mercado informal, espaço urbano, memória social e representações sociais, trabalhada nas últimas décadas em pesquisas de cunho histórico, sociológico e/ou geográfico, assumindo as formas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Também teve caráter descritivo, pois, procurou-se perceber, registrar e interpretar características do Feiraguay e do seu grupo (vendedores ambulantes) objetivando conhecer melhor a sua realidade e descrever criticamente seu processo de organização. Foram usadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como observação sistemática (pesquisa de campo) que assumiram, em geral, a forma de levantamento.

Ainda no primeiro momento, quanto ao método, partindo da subdivisão proposta por Lakatos e Marconi (1992, p.106), a pesquisa apresentou método de procedimento histórico, partindo do princípio de que a partir das atuais formas de vida e de agir na vida social, o Feiraguay tem origem no passado da cidade de Feira de Santana e, por isso, a importância de pesquisar suas raízes para compreender sua natureza e função, mesmo levando em conta a sua dinâmica. Trazendo elementos comparativos, consistindo na investigação dos fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças, a fim de detectar o que é comum a ambos, o fenômeno da metamorfose da prática de feira livre é observado tanto na vitrina de produtos importados do Feiraguay como em outras feiras livres brasileiras - Feira de Caruaru (PE) e Feira de Ipanema (RJ) - mostrando o abandono do artesanato como “arte de fato”, irreprodutível¹¹, e a transformação das feiras livres em shoppings populares, exemplificado

¹¹ O ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin, escrita inicialmente em 1936 e publicada em 1955, está inserido diretamente no contexto das teses marxistas, e traz elementos notáveis para uma análise contemporânea no que concerne aos estudos e interpretações da cultura de massa. Conforme

pelo Shopping Popular Oiapoque de Belo Horizonte (MG) e pelo Feiraguay, em sua nova fase como Shopping Popular de Feira de Santana.

Quanto à natureza da pesquisa, utilizou-se o método quantitativo para contabilizar o número de barracas e de pessoas empregadas, tipos de produtos vendidos, sendo parte do Desenho e da paisagem urbana do Feiraguay. Os dados agregados nos serviram através do método qualitativo, no qual discutimos significados, descobertas, analisando as palavras e as idéias, trabalhando a comunicação e a observação.

O Desenho Urbano, neste trabalho, aparece como processo e não como projeto ou produto acabado, cuja análise das imagens realizadas durante o trabalho de campo tem como contribuição conceitual os trabalhos de Merleau-Ponty (1999; 2004), Sartre (2005) e Serpa (2007; 2008), visto que o uso das fotografias possibilitou documentar e revelar o cotidiano destes vendedores ambulantes quanto ao uso da área do Feiraguay e do seu entorno, no período da pesquisa (2011-2013) para observar as práticas urbanas que se inscrevem em um processo de reconfiguração do espaço. Ao desconstruir a imagem, analisou-se a essência, aquilo que é manifestado a partir de várias experiências individuais, as potencialidades, os aspectos visíveis e invisíveis.

No segundo momento da pesquisa, foram trabalhadas as Concepções e Imagens do Feiraguay a partir da subdivisão proposta por Del Rio (1991): Análise Visual através da observação e interpretação das mensagens, dos relacionamentos e das emoções transmitidas durante a pesquisa com os vendedores ambulantes, buscando a lógica condicionadora das qualidades estéticas urbanas, e Percepção do Meio Ambiente, percepção espacial do Feiraguay a fim de identificar imagens que se tornaram identitárias e que possam ter norteado as diretrizes de Desenho Urbano.

Como metodologia para as entrevistas com os comerciantes, preferiu-se realizar conversas informais, a partir de um roteiro semi-estruturado para nortear as questões que foram trabalhadas com eles, e observar no local a atuação dos sujeitos de pesquisa;

Otte (2001), a idéia básica do ensaio de Benjamin parece ser clara: “a obra de arte tradicional, singular, e autêntica, é substituída pela obra moderna e tecnicamente reproduzível; é a reproduzibilidade técnica, que ocasiona a perda da autenticidade e da “aura” da obra tradicional. Segundo Walter Benjamin, “aproximar as coisas espaciais e humanamente é atualmente um desejo das massas tão apaixonadas como a sua tendência para a superação do caráter único de qualquer realidade, através do registro da sua reprodução” (BENJAMIN, 1955, p. 05). Para o autor, “cada dia se torna mais imperiosa à necessidade de dominar o objeto fazendo-o mais próximo na imagem, ou melhor, na cópia, na reprodução. Retirar o invólucro a um objeto, destroçar a sua aura, são características de uma percepção, cujo sentido para o semelhante no mundo se desenvolveu de forma tal que, através da reprodução, também o capta no fenômeno único. Assim, manifesta-se no domínio do concreto o que no domínio da teoria se torna evidente, com o crescente significado da estatística. A orientação da realidade para as massas e, destas para aquela, é um processo de amplitude ilimitada, tanto para o pensamento como para a intuição” (BENJAMIN, 1955, p. 05).

registrando em um diário de campo, que possibilitou obter dados adicionais para a análise. Sendo assim, as entrevistas, a princípio, foram destinadas aos 200 comerciantes do Feiraguay, visto que o número de boxes, 528, corresponde a mais de um ponto comercial e alguns destes comerciantes possuem mais de um ponto. No entanto, apenas 50 comerciantes quiseram colaborar com a pesquisa¹². Dentro do universo do Feiraguay, há alguns boxes onde os donos ou responsáveis não aparecem em nenhum período do dia. Destes, foram contabilizados 20 boxes que ficam sob a responsabilidade do funcionário e o percentual destes funcionários que não tem carteira assinada é de 80%.

Os marcadores destes entrevistados basear-se-ão nas seguintes categorias: sexo, idade, nacionalidade (no caso dos estrangeiros, serão quantificados aqueles que são coreanos ou chilenos e o tempo de permanência em Feira de Santana), naturalidade para brasileiros, tempo de comércio informal e, posteriormente, de comércio formalizado, se o espaço que utiliza para o comércio é próprio ou alugado, se possui empregado(s) e se este(s) trabalha(m) com carteira assinada, o tipo de produto comercializado, quais os produtos mais procurados pelos consumidores, qual a origem do produto comercializado e a do consumidor (destacando-se aqui a rota do turismo de compra tanto do comerciante como do consumidor e a aquisição da mercadoria - varejo e/ou atacado), como o comerciante avalia o papel do comércio do Feiraguay para Feira de Santana, Bahia e Brasil, e como vê o seu espaço a partir de suas reformas (ênfatizando-se a sua reconfiguração em Shopping Popular)¹³ e como este sujeito se vê em relação a sua atividade comercial (vendedor ambulante, micro ou pequeno empresário).

A pesquisa está organizada em três capítulos. O CAPÍTULO 1, que norteia o trabalho a partir dos aspectos metodológicos desenvolvidos durante dois anos de estudo, e

¹² O presidente da Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana, Sr. Nelson Dias, pediu para o funcionário da rádio comunitária do Feiraguay avisar sobre a minha presença no local, durante um mês, para ter acesso às informações com os comerciantes e coletar dados para a construção de mapas. Muitos deles estavam apreensivos com a minha presença, pois acreditavam ser da Polícia Federal ou da Receita Federal e não quiseram participar da pesquisa, mesmo apresentando os meus documentos a eles. Sobre o grupo de estrangeiros que comercializam no Feiraguay (chineses, chilenos e peruano), apenas o peruano cedeu informações, sem o uso de gravador. Com relação ao grupo dos chineses, enquanto os observava, quatro deles aproximou-se de mim tentando ver o que eu estava anotando, então, ao terminar as minhas anotações aproximei-me deles e procurei explicar o que estava acontecendo. Enquanto falava a eles, o mais novo repetia no seu idioma, e entenderam que se tratava de uma pesquisa “escolar”. Tudo ficou esclarecido. Eu percebi, ao longo da atividade, que a maioria dos sujeitos entrevistados se sentia mais à vontade sem a presença do gravador. O resultado são as respostas enriquecedoras coletadas nesta pesquisa. Todavia, percebi, também, que há uma tensão interna emergindo no Feiraguay e alguns dos comerciantes que não quiseram participar das entrevistas demonstraram certo receio para evitar qualquer tipo de problema internamente.

¹³ O Shopping Popular é um centro comercial de produtos piratas ou simples mescla disforme para a venda de artesanatos e produtos “pirateados”, conhecido, também, como camelódromo, sendo “exemplo contemporâneo para a oficialização da informalidade, e a sua localização espacial é resultante da luta contra a marginalidade proporcionada pelo desemprego, que atingiu os grandes centros nas décadas de 80 e 90 do século passado (SILVEIRA, 2010, p. 11).

destaca o Desenho Urbano como processo metodológico que utiliza as imagens como instrumento para analisar a realidade social do grupo estudado (vendedores ambulantes da cidade de Feira de Santana, BA), a partir das metamorfoses do espaço urbano, no período de 1970-2012.

Neste capítulo, a prática da feira livre é apresentada como transformadora e organizadora do espaço urbano, onde, a partir das relações sociais instituídas é possível verificar que os vendedores ambulantes desenham e criam ruas e circulação entre as “vitrinas” das suas barracas mantendo a prática da cultura de feira livre na cidade. Assim, a antiga feira livre de Feira de Santana mostra que a história da cidade está diretamente relacionada à história do comércio de rua, registrada em Desenho a partir da trajetória dos trabalhadores urbanos, o que permitiu a criação de lugares de identidade deste grupo e de rotas urbanas.

Com a criação de lugares de identidade e das rotas urbanas do grupo estudado, associadas à urbanização e industrialização, desde 1970, em Feira de Santana, buscou-se no CAPÍTULO 2 trazer, como ponto de partida, a rota de comércio de produtos ilegalmente importados, China-Paraguai-Brasil, podendo ser considerada como vetor das metamorfoses das feiras livres brasileiras na pós-modernidade, já que, cada vez mais, o consumo de simulacros¹⁴ nas feiras livres se faz presente. Assim, este estudo elenca e analisa a Feira Hippie de Ipanema, no Rio de Janeiro, a Feira de Caruaru, em Pernambuco, e, principalmente, a Nova Feira Livre de Feira de Santana, o Feiraguay. Os simulacros podem ser vistos como transformadores do comércio de rua contemporâneo, resultando na reconfiguração das feiras livres em shoppings populares, tendo como exemplos o Shopping Popular Oaipoque, em Belo Horizonte, e o Feiraguay: *Seu Shopping Popular*.

Por fim, o CAPÍTULO 3 destaca mais a transformação da paisagem urbana de Feira de Santana e a reconfiguração do seu comércio popular a partir das rotas urbanas dos vendedores ambulantes, ampliando e retomando elementos inicialmente trabalhados: a especificidade da rota China-Paraguai-Brasil, a pós-modernidade, o consumo do simulacro e

¹⁴ “O simulacro nunca é o que oculta a verdade – é a verdade que oculta o que não existe. O simulacro é verdadeiro” (O ECLESIASTES, In: BAUDRILLARD, 1991, p. 06). Baudrillard (1991) afirma que “os simulacros atuais tentam fazer coincidir o real, todo o real, com os seus modelos de simulação. Este imaginário da representação desaparece na simulação”, assim, “já não existe coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (BAUDRILLARD, 1991, p. 08).

do Shopping simulando a cidade. Observa-se, além da reconfiguração do espaço comercial do Feiraguay, a sua própria reconfiguração, ou seja, do espaço simbólico das memórias dos sujeitos. Existe uma tensão interna entre os comerciantes, que estão de acordo com a atuação da Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana (AVAMFS) e os que afirmam existirem ações não favoráveis ao grupo advindas da atuação da Associação, que passa a substituir o Poder Municipal local no que concerne ao ordenamento e uso do solo, com aplicação de taxas próprias e, principalmente, permitindo a presença de estrangeiros, destacando-se os chineses, que alugam os boxes a preços exorbitantes e comercializam a importação de produtos *made in China* diretamente com o país de origem, o que permite a venda de produtos com preços mais baixos e aumentando a concorrência.

CAPÍTULO 1: O DESENHO DA CIDADE A PARTIR DA MEMÓRIA VISUAL DOS USUÁRIOS DO ESPAÇO URBANO

A cidade, sendo escrita, registro e materialização de sua história, permite compreender que a produção social de um grupo ocorre a partir das transformações do espaço urbano advindas de suas experiências, vivências. A metodologia de análise do Desenho Urbano tem as imagens enquanto registros que permitem uma visão crítica da realidade social de determinado grupo e a compreensão da construção de sua identidade a partir das metamorfoses do espaço produzido.

A acepção de Desenho, na qual se apóia a argumentação teórica deste estudo, baseia-se em Gomes (1996), que o define como sendo “uma das formas de expressão humana que melhor permite a representação das coisas concretas e abstratas que compõem o mundo natural ou artificial em que vivemos” (GOMES, 1996, p. 13), e em Reis e Trinchão (1998), que contribuem ao definir Desenho como canal de transmissão da cultura, tendo caráter de instrumento de preservação dos vestígios para escrever a História, construindo uma relação dialética com o sujeito e funcionando como “uma tentativa de restaurar os elementos que compõem, nesta era moderna, a memória no sentido de preservar os elementos” (REIS; TRINCHÃO, 1998, p.163). Assim, como objeto de releitura de um espaço projetual ou de uma materialização tridimensional no espaço construído, segundo as autoras afirmam, o Desenho conta a História, visto que é possível perceber nele aspectos políticos, sociais, econômicos, culturais e ideológicos, e tratá-los abertamente com um olhar crítico dentro do contexto de uma realidade atual.

O uso do espaço urbano é inerente às ações cotidianas e é instituído pelos lugares dos grupos sociais, ou seja, pelos modos de vida dos indivíduos nas urbes brasileiras, visto que “o espaço constitui a matriz sobre a qual as novas ações substituem as ações passadas. É ele, portanto, presente, porque passado e futuro” (SANTOS, 2009, p.104). Lynch definirá *City Design* como sendo “a arte de criar possibilidades para o uso, gerenciamento e forma de assentamentos ou de suas partes significantes. Ele lida com padrões no tempo e no espaço, tendo sua justificativa na experiência cotidiana humana destes padrões” (LYNCH, 1981, p. 290 *apud* DEL RIO, 1991, p. 54). Neste sentido, *City Design* (Desenho Urbano) torna-se ferramenta de análise da organização ambiental e dos processos sócio-culturais para que haja inter-relação entre o urbano e as atividades dos sujeitos nos processos de transformação da cidade.

Del Rio (1991) explica que urbano é o “campo disciplinar que trata a dimensão físico-ambiental da cidade, enquanto conjunto de sistemas físico-espaciais e sistemas de atividades que interagem com a população através de suas vivências, percepções e ações cotidianas” (DEL RIO, 1991, p. 54). Desse modo, procura tratar da produção, da apropriação e do controle do meio ambiente construído, processos estes que estão, necessariamente, permeados pela dimensão temporal. Desenho Urbano, como aponta o autor, não deve ser entendido, de forma substancial, como projeto, mas como um processo.

Além disso, pode ser uma ferramenta metodológica que, a partir da interdisciplinaridade com outras teorias, possibilita compreender melhor os fenômenos urbanos. Ou seja, seguindo os pressupostos de Rolnik (1988), a cidade sendo registro, escrita e, por fim, materialização de sua própria história, o espaço urbano torna-se o contador de sua história através das experiências dos seus usuários.

As mudanças ocorridas no espaço urbano contemporâneo mostram que a imagem da cidade está cada vez mais associada à produção e ao consumo, sendo, então, projetada no urbano, visto que o mercado sempre esteve vinculado à estruturação e reorganização das cidades. Com a multiplicação dos “objetos/mercadorias”, pode-se afirmar, segundo Rolnik (1988), que a cidade virou mercadoria, ou seja, está dominada pelo mercado. Nesse sentido, o urbano sendo, também, mercadoria, agrega ao seu preço valores físicos, locacionais, e, principalmente, o simbólico. A apropriação simbólica do espaço público pelos sujeitos torna-se desafio ao poder público, onde o redesenho da cidade divide-se entre vontade, necessidade, intenção e continuidade das experiências visuais dos seus usuários e as grandes obras públicas voltadas para o capital imobiliário.

Ferrara (2000) explica que tal processo advém do pensamento de evolução, mudança e instabilidade característico da pós-modernidade, refletido, assim, no crescimento e transformação contínua das cidades, cada vez mais complexas e mutantes, com seus espaços diferenciados através do “movimento de separação das classes sociais e funções no espaço urbano que os estudiosos da cidade chamam de segregação espacial”(ROLNIK, 1988, p.41), ou seja, muros visíveis e invisíveis, que já fazem parte da organização espacial do tecido urbano na contemporaneidade.

Santos (2009) contribui para esta discussão ao explicar-nos que,

o espaço, uno e múltiplo, por suas diversas parcelas, e através do seu uso, é um conjunto de mercadorias, cujo valor individual é função do valor que a sociedade, em um dado momento, atribui a cada pedaço de matéria, isto é, cada fração da paisagem (SANTOS, 2009, p. 104)

De acordo com Ferrara (2000), outra característica das cidades atuais são os espaços residuais, que correspondem à sobra física e/ou a um espaço “desnecessário” à cidade, ou seja, é a reconfiguração de velhos espaços para novos usos e significados, resultando numa “nova ordem urbana funcional” que abarca aspectos físicos, sociais e individuais. A autora endossa sua interpretação sobre Desenho Urbano ao tratar da semiótica da cidade, onde a partir da mudança é possível que signos urbanos, velhos e novos, ao serem redesenhados, aparentemente de maneira caótica, tragam em si uma lógica que irá reproduzir “características da própria linguagem que se escreve na cidade”, assim, “como desenho de uma idéia, a semiótica da cidade tece suas impressões à medida que revisita a observação da cidade” (FERRARA, 2000, p.175).

Desse modo, as cidades contemporâneas devem ser analisadas como um organismo vivo que se encontra em constante metamorfose, levando em consideração o caráter residual dos espaços e seus aspectos físicos, sociais, políticos e culturais, que envolvem a sua transformação, a fim de trazer mais qualidade urbana a esses espaços. Esta mudança pode ser proposta pelo poder público como, também, pelo grupo social interessado a partir da apropriação e reconfiguração do urbano, em função da ação dos sujeitos. Assim, por serem provisórios, os ambientes urbanos possibilitam novas concepções de cidade gerando lugares de identidade própria.

Conforme Bergson (1999), “a imagem pura e simples não me reportará ao passado a menos que seja efetivamente no passado que eu vá buscá-la, seguindo assim o progresso contínuo que a trouxe da obscuridade à luz” (BERGSON, 1999, p. 158), ou seja, a lembrança progride à medida que se materializa. Sendo assim, as lembranças acumuladas são o somatório das informações, acontecimentos, experiências ocorridos durante a trajetória de vida de cada sujeito, que se repetem em imagens múltiplas, em número indefinido. Fentress e Wickhan (1992) explanam que a memória é antes um fato social, pois as recordações partilhadas e articuladas entre os sujeitos são aquelas relevantes no que concerne ao contexto do grupo social, caracterizadas pela estrutura e durabilidade através do processo de transmissão da narrativa

Segundo Arruda (2000), as representações produzidas a partir de uma experiência concreta e dos aspectos simbólicos, assumidas coletivamente ou em parte, e por experiências compartilhadas, vinculam-se a um determinado espaço geográfico, visto que essas vivências advêm de um “mecanismo social, da linguagem, adquirindo significados, somente quando, para aqueles que estão ouvindo, assume algum significado de identificação emocional, político, geográfico, visual” traduzindo-se no urbano (ARRUDA, 2000, p.51).

Lynch (2006) aponta que “[...] nada é vivenciado em si mesmo, mas sempre em relação aos seus arredores, às seqüências de elementos que a ele conduzem, à lembrança de experiências passadas” (LYNCH, 2006, p. 01), e completa explanando que “cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados” (LYNCH, 2006, p. 01). Isso explica o processo de interpretação do Desenho Urbano nas cidades, a partir da associação por semelhança, da similitude com as percepções passadas, além da associação por contigüidade, desenvolvida a partir da imagem mental de cada sujeito. Assim, ocorre o redesenho do urbano por meio de ressignificações, oriundas do desdobramento do passado através da consciência presente de cada indivíduo que lhe faz parte.

Baxandall (2006) afirma que o objeto de explicação da imagem é frágil e fugidio, entretanto, pode ser flexível e vivo de um modo muito auspicioso, que nos incita a percorrer o espaço oferecido pelas palavras. O Desenho enquanto registro reporta-se à noção de descrição, e esta é entendida como ‘mediadora da explicação’, ou seja, necessita-se que se faça com palavras e conceitos que estejam interligados a uma imagem, sendo uma relação complexa e podendo ser às vezes problemática.

A fotografia tem sido usada como um instrumento de análise visual e recurso de apreensão das práticas sociais, principalmente, no que tange aos estudos urbanos da era pós-industrial. Este instrumento vem, ultimamente, ganhando um “*status* de fonte de primeira grandeza por diversos historiadores que a consideram como suporte iconográfico e iconológico, passível de comunicação extrínseca e intrínseca” (BURKE, 2004, p. 43). Conforme Burke (2004), a imagem permite compreender quais são os ambientes comportamentais de um espaço urbano, e como são apropriados, e para utilizar a evidência de imagens de forma segura, e de modo eficaz, é necessário, como no caso de outros tipos de fonte, estar consciente das suas fragilidades já que se trata de um terreno movediço, uma vez que registram atos de testemunho ocular, podendo qualquer registro ser utilizado como evidência histórica.

As imagens permitem “imaginar” o passado de forma mais vívida, agindo como textos e testemunhos orais, e, então, constituindo-se numa forma importante de evidência histórica. Segundo Koury (2007),

o cotidiano parece ser repassado à eternidade através de flashes, de recortes através das lentes do fotógrafo, deixando um registro misto. Uma espécie de anotação de algo que aconteceu, como diria Barthes (1980), mas também de um olhar que busca captar o comum, mas que revela flagrantes que o ultrapassam e dão um novo sentido estético, artístico e social ao que não se vê fora das fotografias, porque, talvez, tão presente nas relações apressadas que a cotidianidade permite e expande a quem a frequênta, encantando com o seu produto final revelando o olhar que observa (KOURY, 2007, p. 410)

Para Lynch (2006),

os elementos móveis de uma cidade e, em especial, as pessoas e suas atividades, são tão importantes quanto as partes físicas estacionárias. Não somos meros observadores desse espetáculo, mas parte dele; compartilhamos o mesmo palco com os outros participantes. Na maioria das vezes, nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação de todos eles (LYNCH, 2006, p. 01-02)

A cidade é, sobretudo, “o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura”(LYNCH, 2006, p. 02), compreendendo, então, que as representações sociais, códigos visuais, percepções (ações, interlocuções com a imagem) são construídas no cotidiano e projetadas no urbano, onde não “há resultado final, mas apenas uma contínua sucessão de fases” (LYNCH, 2006, p.02).

Santos (2009) elucida que a questão está na própria natureza do espaço, “formado, de um lado, pelo resultado material acumulado das ações humanas através do tempo, e, de outro lado, animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade”(SANTOS, 2009, p. 106). Neste aspecto, a prática da feira livre é apresentada como transformadora e organizadora do espaço urbano, a partir das relações sociais instituídas no cotidiano.

1.1 A Prática da Feira Livre como Transformadora e Organizadora do Espaço Urbano

As feiras livres surgiram na Idade Média, a partir do século XII, por meio da prática comercial dos viajantes. Segundo Tavares (2005), as feiras ocorriam anualmente ou em alguns períodos específicos do ano em “espaços reduzidos, nos quais prevalecia o escambo em substituição da troca de dinheiro realizado por pessoas com pouca ou nenhuma capacidade profissional para o comércio” (TAVARES, 2005, p. 17). A passagem de feira livre para mercado ocorre na Alta Idade Média onde prevalecia a idéia de comercialização e de lucro. As feiras de grande porte passaram a se organizar em locais fechados para a venda de diversos produtos.

No Brasil, o aparecimento de mercados exemplificados pelas feiras livres ocorreu no período colonial. Conforme Tavares (2005), “as principais feiras hoje já não trazem os aspectos tradicionais quanto à forma de circulação de mercadoria; já se encontram em meio a uma época moderna desprendida de uma noção de comunidade” (TAVARES, 2005, p. 20), onde o dinheiro substituiu a troca direta de mercadorias. Entretanto, de acordo com o autor, “há uma larga tradição de feiras no Brasil, as quais podem ser constatadas em diversas regiões; cada uma adquirindo características próprias, de acordo com os símbolos de representação locais” (TAVARES, 2005, p. 20).

As feiras brasileiras redesenham o espaço urbano a partir da exposição de suas mercadorias e, de acordo com Tavares (2005), são responsáveis pela inter-relação do rural com o urbano, já que essa prática comercial, também, é associada às lembranças vividas no cotidiano de feira em algumas cidades brasileiras e sendo determinante para a organização do urbano. Santos (2009) afirma que “os movimentos da sociedade, atribuindo novas funções às formas geográficas, transformam a organização do espaço, criam novas situações de equilíbrio e ao mesmo tempo novos pontos de partida para um novo movimento” (SANTOS, 2009, p. 106).

O comércio de rua, segundo Vargas (2001) é entendido como comércio de ambulantes e de atividade informal, que vem sendo desenvolvido desde a antiguidade e se firmando, cada vez mais, na contemporaneidade. A autora elucida, ainda, que o espaço físico dá suporte à atividade econômica, conferindo-lhe localização. Assim, a partir das práticas de comércio ambulante e informal, e das relações sociais instituídas, o espaço urbano vem sendo (re) desenhado pelos feirantes e comerciantes que (re) criam ruas e circulação da feira livre

através da disposição de suas barracas onde suas mercadorias são expostas em vitrinas. De acordo com Tavares (2005),

os espaços informais como o da feira livre, sem um referencial arquitetônico capaz de suportar o tempo homogêneo proposto, caracterizados por uma noção de patrimônio centrada na expansão da cultura de massas e no consumo, entram num impasse com as instituições reguladoras do Estado ao afirmar que tais espaços, por não se organizarem formalmente, sejam espaços marginais (TAVARES, 2005, p. 120)

Segundo Tavares (2005) a feira é o espaço onde se encontra preservada parte da memória do grupo social, renovada pelas novas formas de socialização impostas pelo tipo de espaço urbano em que se encontra. Pacheco (2008) elucida que o referencial da cidade e o delineamento de relações entre os sujeitos sociais nas ruas e no espaço público, demarcando espaços de venda, possibilitam uma aproximação com as experiências do grupo.

A história do município de Feira de Santana é marcada pela vitalidade da atividade comercial, desde os tempos coloniais, emergindo, no interior da Bahia, como um importante centro de comercialização de produtos, sendo notório que “a história da cidade se confunde com a história do comércio e a expansão desse setor foi responsável por torná-la conhecida em todo Nordeste” (SANTOS, 2002, p. 04), principalmente, por ser entroncamento rodoviário. O centro da cidade de Feira de Santana é cenário da transformação do espaço urbano, desde as primeiras feiras livres, e que tem como uma de suas particularidades a emergência do setor informal, que ao se organizar espacialmente, ultrapassa os limites da cidade.

1.1.1 Feira de Santana

Segundo Santos (2002), a fazenda Santana dos Olhos D’água, que pertencia ao português Domingos Barbosa de Araújo e sua esposa Ana Brandão, no início do século XVIII, marca a origem da cidade de Feira de Santana a partir da construção da capela de Nossa Senhora de Sant’ Anna pelo casal. De acordo com Azevedo (2010), as características da maioria das fazendas baianas estavam na sua localização “ao longo das rotas de boiadas e das tropas, em entroncamentos de estradas e rios que possuíam uma capela construída pelos respectivos proprietários” (AZEVEDO, 2010, p.27). O que possibilitava atrair pessoas para atividade de troca de produtos, ocasionando a emergência das feiras livres. Desse modo, a capela foi o marco para a constituição do novo povoado e local onde as relações sociais eram

desenvolvidas, além de ser ponto de referência dos vaqueiros e viajantes que por ali transitavam, pois se localizava no entroncamento das estradas.

Conforme Azevedo (2010), o tráfego de tropas e viajantes impulsionou o comércio no local, instituindo-se, então, uma feira, que passava a ser o cerne de um ‘centro de negócios’, surgindo, dessa forma, o “arraial de Santana da Feira”. A feira era a passagem e o pouso obrigatórios desses sujeitos, oriundos do alto sertão da Bahia, de Minas, do Piauí e de Goiás resultando no crescimento do povoado de Santana de Feira e, conseqüentemente, na abertura de ruas e aumento do comércio com o aparecimento de lojas.

No ano de 1832, de povoado passou-se a ser Município. Já no ano de 1873, elevou-se à categoria de Cidade, denominando-se por “Cidade Comercial de Feira de Santana”, quando em 1938, adotou-se apenas a denominação de “Feira de Santana”. Azevedo (2010) destaca que Feira de Santana, a exemplo de outras cidades do Estado,

teve seu crescimento ligado a uma lógica de espacialização da produção econômica. Isto permite questionar a idéia já consolidada de cidade que surgiu e cresceu em função, principalmente, de sua localização privilegiada. Pode-se inferir, então, que Feira de Santana teve o seu crescimento baseado em um projeto de desenvolvimento local, empreendido por sua elite social, política e econômica da época (AZEVEDO, 2010, p. 27)

A antiga feira livre de Feira de Santana acontecia na praça e nas ruas que ficavam em frente à Igreja de Sant’ Anna (Igreja Matriz), e, como todo comércio de rua, apropriava-se do espaço urbano e público da cidade, transformando-o.

Campos (2009) ilustra que a localização da antiga feira livre, na conexão das estradas, já a posicionava como sendo um dos principais centros comerciais e de visitação, abastecendo toda a região, no século XIX, o que atraía tanto os comerciantes como os consumidores do recôncavo e de outros locais do interior, que vinham comprar mercadorias, semanalmente, e desenvolviam práticas de trocas de gado em pé e carne verde, derivados da cultura pecuária, e a feira geral de alimentos.

A feira, também, era o local de encontro desses atores sociais, exemplificados nas figuras dos camponeses, arrendatários, empregados rurais, donas de casa, domésticas, que, ao se encontrarem, materializavam tridimensionalmente, em forma de feira livre, um universo movido por distintas atividades comerciais e de relações de vizinhança no comércio de rua.

Segundo Pacheco (2008) “o referencial da cidade e o delineamento de relações entre os sujeitos sociais nas ruas e no espaço público, territorializando espaços de venda, permitem uma aproximação com suas experiências coletivas” (PACHECO, 2008, p. 01), visto que para

haver a troca é necessário que haja o encontro e, para Vargas (2001), “[...] a troca não será apenas, de mercadorias. Idéias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto. E essa troca, não pode prescindir do espaço físico para se materializar” (VARGAS, 2001, p. 11), exprimindo assim o caráter social da atividade de troca.

Vargas (2001) ainda afirma que

a necessidade de encontro para a realização da troca vai levar a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios a esse encontro, os quais coincidem com o cruzamento de fluxos de pessoas ou com os locais onde as demais atividades sociais acontecem pelos mais diversos motivos: religião, política, diversão, cultura (VARGAS, 2011, p. 20)

A história de Feira de Santana, portanto, está diretamente relacionada à história do comércio de rua, responsável pela cidade ser um dos lugares de passagem devido às conexões rodoviárias que a ligam às outras cidades da Bahia, da região Nordeste e de outras do Brasil.

Assim, Santos (2002) reforça esta observação ao afirmar que

essa posição vincula-se diretamente à sua localização que se constitui em passagem obrigatória para quem circula para o Norte e para o Sul do país acrescido ainda do seu sistema de cruzamento de estradas de rodagem. Identificada como “entrepasto comercial de vida própria”, pouco a pouco se tornava a porta do sertão, o seu entreposto comercial e seu canal de comunicação (SANTOS, 2002, p. 04)

Campos (2009) explica que o comércio de rua feirense chegou a uma significativa proporção, atraindo comerciantes da zona rural da cidade e de outras localidades, como São Gonçalo dos Campos, Ipirá, Coração de Maria. O autor aponta que além dos viajantes, que traziam as suas mercadorias para serem vendidas, pessoas oriundas dessas mesmas localidades circunvizinhas à cidade freqüentavam o comércio tanto para fazerem compras como para desfrutarem de alguns serviços. O que significa que, cada vez mais, o turismo de compras¹⁵ tornava-se o potencial de Feira. Complementando, Santos (2002) explana que, durante a fase de industrialização de Feira de Santana, os transportes foram de suma importância na estruturação e consolidação das relações inter-regionais da cidade, principalmente na segunda metade do século XX. E, acrescentando a essa colocação, Azevedo (2010) afirma que

¹⁵“Ocorre em locais cujos produtos são reconhecidos pelos melhores preços, boa qualidade ou tenham características específicas, como alta tecnologia, exclusividade ou regionalidade. Essas áreas passam a receber um público interessado em seus produtos e não em seus atrativos turísticos, o que aumenta a renda local, mas geralmente não traz melhorias à infraestrutura da cidade” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

a malha viária foi imprescindível para a emergência da cidade como importante ponto nodal porque possibilitava fácil acesso à cidade, assim como permitia a redistribuição de bens/mercadorias para as áreas próximas. Assim, Feira se estabelece tanto como ponto de passagem, quanto como pólo concentrador e distribuidor de produtos para sua região de influência: parte do sertão, o recôncavo e Salvador (AZEVEDO, 2010, p. 30)

Azevedo ainda pontua que “desde 1950, a cidade de Feira de Santana vem passando por modificações profundas em sua paisagem. Esta década é especialmente importante, pois integra Feira a uma rede urbana de maior alcance” (AZEVEDO, 2010, p. 30).

Quando se remete à antiga feira livre, Campos (2009) destaca o seu deslocamento da região da Igreja Matriz, no ano de 1832, para o centro da cidade, onde o comércio já apresentava significativa expansão. O autor considera que este momento pode ser registrado como a primeira rota urbana dos vendedores ambulantes de Feira de Santana. Segundo dados do autor, a partir do século XX, a feira se associa às lojas de artigos manufaturados e de luxo com o intuito de praticar a revenda no interior e importar uma parte de Salvador, absorvendo elementos de modernidade. Todavia, permanece a característica de comércio ambulante com estrutura física, econômica e sócio-cultural da antiga feira livre.

De acordo com Vargas (2001),

os mercados e, posteriormente, as feiras foram muito mais além do que fornecer mercadorias para consumidores. Agiram também como locais de distração e divertimento [...]. Desde o início, esses locais, onde a troca realizava-se, possuíam um papel muito importante, não apenas na atividade econômica, mas principalmente, na vida social. Fato esse que se amplia quando se considera o abastecimento da população como uma atividade social. Uma olhada através da história evidencia essa faceta do varejo de adotar uma condição de simbiose com as atividades sociais (VARGAS, 2001, p. 96)

Ainda em Vargas (2001), “o desenvolvimento varejista não-planejado é aquele gerado espontaneamente, por meio do aparecimento de estabelecimentos comerciais, construídos ou não para essa finalidade, característico da formação dos próprios centros urbanos” (VARGAS, 2001, p. 100). O comércio de rua feirense se tratava de um comércio varejista espontâneo, posto que a feira livre cresceu de forma significativa, pulverizando-se pelo centro da cidade, ocupando, além do prédio do Mercado Municipal (atual Mercado de Arte Popular), as Avenidas Getúlio Vargas e Senhor dos Passos e a Praça João Pedreira, e as ruas transversais a essas avenidas ocupadas pelos vendedores ambulantes.

Sobre o desenvolvimento do Desenho das lojas, no século XVII, Vargas (2001) aponta que o processo ocorreu lentamente. Diante disso, elementos daquele período podem

ser notados, ainda, ao se reportar para o século XIX e início do século XX, na cidade de Feira de Santana, ao analisar a origem do comércio varejista na cidade representado pela feira livre, visto que,

a forma original de uma loja era o mercado onde os produtos eram espalhados pelo chão. Os estágios seguintes da estrutura de mercado incluíam bancas, tendas com uma mesa e uma cobertura de proteção, barracas desmontáveis, barracas permanentes e devidamente fechadas e, finalmente, fileiras de lojas divididas de acordo com o ramo de atividades [...]. A loja aberta é fechada, as pranchas de madeira tornam-se portas e vitrines (VARGAS, 2001, p.154)

Pacheco (2008) ilustra que “o uso do centro da cidade de Feira de Santana era facultado aos feirantes sem que a eles fossem atribuídas leituras de ilegalidade daquela forma de vida”(PACHECO, 2008, p. 07), visto que havia o controle do pagamento pelo uso do solo urbano¹⁶ por meio de fiscalização. O papel do fiscal era, também, de organizar o ponto de cada barraca. Segundo a autora, existem “indícios de que havia uma forma de uso próxima de um consenso entre feirantes, autoridades públicas e comerciantes da cidade, mesmo que permeada de conflitos [...], seja pela atuação do fiscal, seja pela presença dos feirantes no local” (PACHECO, 2008, p.07). Ainda, segundo dados da autora, nem todos os comerciantes pagavam os impostos ao Município e ao fisco Estadual.

Entre os feirantes menores existiu uma forma de reconhecimento de espaços de venda, ainda notório em Feira de Santana, visto que “é possível encontrar regras de conduta interna a feira geral, a grandiosa feira que se estendia pelas principais avenidas” (PACHECO, 2008, p.08). Estas regras eram criadas por redes instituídas entre os feirantes e mantidas por parentesco, vizinhança rural, superações de concorrências, entre outros indícios de manutenção destas redes, como sugere a autora.

Observa-se, então, a reconfiguração do espaço urbano em Feira de Santana durante as atividades de negócios geridas pelos comerciantes, ao longo da história da feira livre a partir do desenvolvimento de estratégias. Um exemplo disso está no funcionamento da feira, que deixou de ser apenas de um dia, passando a ocupar três dias da semana, dos sábados às segundas-feiras. Nesse sentido, os comerciantes ordenaram o uso e a ocupação do solo, a fim de obter êxito nas relações de vendas e de convívio com os fregueses, onde,

¹⁶ A Lei nº 1.615/92 conceitua o uso do solo como sendo o resultado de toda ação humana, que implique em dominação ou apropriação de um espaço ou terreno (PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL – PDDM. **Lei Complementar Nº 1.615/92 (LEI DO PLANO)- LEI DO ORDENAMENTO DO USO E DA OCUPAÇÃO DO SOLO.** Prefeitura de Feira de Santana. 1992. p.7)

o que aparentava serem três dias de “anarquia” no centro da cidade seguia uma organização harmônica, pois a feira era distribuída em oito quilômetros quadrados, na verdade, sendo dividida em feiras menores: de um lado da Praça João Pedreira encontrava-se a feira da banana; do outro lado a de carne-de-sol e toucinho; num trecho da Rua Marechal Deodoro havia uma feira de móveis; noutra a de peixes secos e cereais; no fim da Avenida Getulio Vargas a de madeira (portas, janelas, ripões, etc.); em frente à Igreja Senhor dos Passos, os camelôs e suas confecções baratas (CAMPOS, 2009, p. 08)

Pode-se considerar, então, que os vendedores ambulantes da antiga feira livre são agentes de mudança do espaço físico por promoverem um planejamento urbano que foi adaptado ao espaço disponível, possível, mesmo que espontâneo, natural, motivado pela sobrevivência, pela cultura do comércio de rua pujante dessa cidade feira.

Reportando-se a Bergson (1999), considera-se que a memória é constituída pelo conjunto dos sistemas sensório-motores que o hábito organizou, e, sendo, instantânea tem no passado a sua base. Logo, são lembranças acumuladas, onde o somatório das informações, acontecimentos, experiências, ocorridos durante a trajetória de vida de cada sujeito, ao se repetirem, em imagens múltiplas, em número indefinido, constituirão esse corpo social¹⁷. Desse modo, a tradicional feira livre, assim como a antiga feira do século XIX, pode ser compreendida como parte do corpo social da cidade de Feira de Santana, ou seja, correspondem ao seu centro da ação e isso explica o processo de transformação do Desenho Urbano em Feira, já que ocorre

¹⁷ Para compreender melhor a idéia de corpo social, deve-se entender o conceito de corpo tratado por Bergson (1999), em *Matéria e Memória*. Ao afirmar que o momento presente de um indivíduo consiste na consciência que o mesmo tem de seu corpo, onde este experimenta sensações e ao mesmo tempo executa movimentos, o autor elucida que “colocado entre a matéria que influi sobre ele e a matéria sobre a qual ele influi, meu corpo é um centro de ação, o lugar onde as impressões recebidas escolhem inteligentemente seu caminho para se transformarem em movimentos efetuados; portanto, representa efetivamente o estado atual de meu devir, daquilo que, em minha duração, está em vias de formação” (BERGSON, 1999, p. 162). O autor ainda aponta que a continuidade de devir corresponde à própria realidade e, assim, “o momento presente é constituído pelo corte quase instantâneo que nossa percepção pratica na massa em vias de escoamento, e esse corte é precisamente o que chamamos de mundo material: nosso corpo ocupa o centro dele; ele é, deste mundo material, aquilo que sentimos diretamente decorrer; em seu estado atual consiste a atualidade de nosso presente” (BERGSON, 1999, p. 162). Desse modo, podemos definir corpo social como sendo o mundo material formado por múltiplos corpos, que trazem em si lembranças em sua totalidade formadas por imagens múltiplas, que irão se repetir ao longo da trajetória de vida. Cada indivíduo (corpo) transita entre as suas lembranças (repetições) e a sua realidade presente, respondendo através de reações motoras a excitações sensoriais, onde, segundo Bergson (1999), dá a suas representações o suficiente de imagem e o suficiente de idéia a fim de contribuir para a ação presente. Partindo desta explicação, pode-se dizer que a reconfiguração do espaço urbano em Feira de Santana está diretamente ligada à prática cultural de comércio de rua, pois consiste nas representações de imagens da feira livre do século XIX repetidas pelas ações dos feirantes da feira livre do século XX e que serão notadas durante o desenvolvimento do comércio do Feiraguay, ao longo de sua trajetória. Cada feirante pode ser analisado como sendo um corpo que se move entre as suas lembranças e suas ações presentes ocupando o centro do mundo material, este representado pela cidade de Feira.

associação por semelhança, já que a percepção presente age em virtude de sua similitude com as percepções passadas, e há aí também uma *associação por contigüidade*, já que os movimentos consecutivos a essas percepções antigas se reproduzem, e podem inclusive arrastar consigo um número indefinido de ações coordenadas à primeira (BERGSON, 1999, p.195)

De acordo com Araújo (2006), “todas as lembranças de um sujeito, necessariamente, estão vinculadas às identidades sociais de grupos a partir de (re) construções seletivas de eventos ou acontecimentos vinculados ao contexto sócio-histórico e cultural em que os sujeitos estão ou estiveram inseridos” (ARAÚJO, 2006, p. 57). Observa-se, então, um processo de identidade social dos comerciantes da feira livre de Feira de Santana. Assim, o universo da feira movido pela sociabilidade construída pelos feirantes e fregueses, além da atividade de troca, instituíam atividades sociais que constituíam o cotidiano de uma cultura sertaneja, desde a origem da cidade, e, então, perpetuando-se e registrando-se em Desenho Urbano, este trazendo uma imagem de (re) memorização com nova roupagem, como a presença de veículos e vestimentas mais modernos, e o cenário urbano onde a feira passa a fazer parte a partir do século XX.

Segundo Araújo (2006),

poderão surgir modificações partindo do entendimento de que a memória não é um mecanismo de gravação, mas de seleção apresentando, portanto, alteração desde a interferência do meio, em que lembrar não significa resgatar, mas refazer, (re)significar com ideias, imagens [...] (ARAÚJO, 2006, p. 59-60)

O cotidiano da primeira feira livre da cidade, no século XIX, é legitimado, vivido e conservado, a partir desse processo de (re) elaboração, pois havia, ainda, a presença das barracas, tendas e mercadorias espalhadas no chão, (re) desenhando a circulação da feira, além das relações sociais estabelecidas entre feirantes-feirantes, feirantes-fregueses e fregueses-fregueses, no que concerne às atividades de compra-venda e de convívio em vizinhança.

Essas características, que marcam o *locus* destas interações, divergem do imaginário social, econômico e político dos grupos da elite feirense, empresários do centro da cidade, políticos e feirenses que aderem à idéia de progresso e urbanização da cidade, com o intuito de encobrir a origem de feira livre que foi o cerne do desenvolvimento da cidade. Para Fentress e Wickham (1992), o grau de influência que a cultura de elite pode exercer sobre a

cultura popular está na ausência de compreender a memória como fato social e, assim, como fonte de pesquisa, a fim de estudar um grupo social.

Partindo, então, do pressuposto de que a História, assim como o Desenho, é registro, e que, portanto, são canais de transmissão, de perpetuação, conforme Reis e Trinchão (1998), percebe-se a construção da identidade dos trabalhadores de rua, enquanto grupo social, e a importância da sua trajetória para a história da cidade de Feira de Santana, ao analisar o processo de memória social desses sujeitos e do (re) desenho do espaço urbano de Feira. O Desenho traçado pela feira livre, desde o século XIX e que se consolida nos séculos XX-XXI, caracteriza-se como canal de comunicação, visto que possibilita reler e (re) interpretar a história desses sujeitos e da própria cidade feira.

Pode-se considerar, então, que o Desenho da cidade e a visualidade trabalhada pelos usuários do espaço urbano, para a criação de lugares de identidade própria, levaram os vendedores ambulantes, da antiga feira livre de Feira de Santana, a instituírem rotas urbanas quando impelidos por circunstâncias históricas específicas, permitindo analisar que estes vendedores foram agentes de mudança do espaço físico ao promoverem a sua reconfiguração, mesmo que natural.

As rotas urbanas criadas pelo grupo de vendedores ambulantes associadas à urbanização e industrialização, desde 1970, em Feira de Santana, tem, como ponto de partida, a rota de comércio de produtos ilegalmente importados, China-Paraguai-Brasil, podendo esta ser considerada como vetor das metamorfoses das feiras livres brasileiras na pós-modernidade, já que, cada vez mais, o consumo de simulacros nas feiras livres se faz presente.

CAPÍTULO 2: A ROTA CHINA-PARAGUAI-BRASIL COMO VETOR DAS METAMORFOSES DAS FEIRAS LIVRES BRASILEIRAS NA PÓS-MODERNIDADE

Na década de 1970, nas Ciências Sociais, surgia o debate intelectual sobre a marginalidade da economia informal, que até então era analisada como produto da evolução capitalista terceiro-mundista ou uma forma pré-capitalista, como aponta Pinheiro-Machado (2008). Segundo a autora, as teorias apresentadas neste momento buscavam discutir a fragilidade existente na questão sobre os limites entre informalidade e formalidade e sua relação dinâmica, além da relevância do papel do mercado informal para o desenvolvimento do capitalismo.

Reportando-se a algumas teorias clássicas sobre o tema, marginalidade da economia informal, autores como Francisco de Oliveira, em sua obra *Crítica à razão dualista*, mostra que o subdesenvolvimento do país, caracterizado pela pobreza e pela informalidade, por exemplo, estava relacionado à modernização, visto que “a evolução capitalista necessitava do subdesenvolvimento, numa relação em que a pobreza é um pólo indispensável para a riqueza crescer” (OLIVEIRA, 1972 *apud* PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 02). Segundo Pinheiro-Machado (2008), autores como Lúcio Kowarick (1975, 1994), Machado da Silva (1971), Oliven (1980) surgiram na época contribuindo com teorias sobre o tema mencionado, “mostrando que a marginalidade era consequência das próprias transformações do capitalismo excludente e, além disso, que o trabalho informal promovia a circulação de renda em setores populares da sociedade, retroalimentando a economia” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 02).

Havia, também, o debate sobre a noção de formal e informal, apontando que aquela é regulamentada pelo Estado e a outra não. Na verdade, existe uma relação de interpenetração constante entre o formal e o informal, ou seja, ocorre um mutualismo onde as práticas informais aparecem no mercado formal, e vice-versa. Santos (1979) contribuiu com suas explanações a respeito do espaço urbano dividido em dois circuitos da economia, denominados por ele de “circuito superior” e “circuito inferior”, que de acordo com o autor, trata-se de um subsistema do sistema urbano.

Desse modo, a idéia de dois circuitos promoveu novo debate nas Ciências Humanas, reforçando as teorias sobre base econômica (exportações urbanas), dos lugares centrais e dos pólos de crescimento, posto que Santos (1979) elucida que

é necessário doravante levar em conta o circuito inferior como elemento indispensável à apreensão da realidade urbana e encontrar as medidas a serem adotadas para atribuir a esse circuito uma produtividade mais elevada e um crescimento sustentado ao mesmo tempo, conservando o seu papel de fornecer privilegiado de empregos. É nessa perspectiva que se deve velar por uma adequada regulação da dialética dos dois circuitos nas cidades e no sistema de cidades (SANTOS, 1979, p. 16)

Ainda em Santos (1979), o circuito superior constitui-se por bancos, comércio, indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadoras. Já o circuito inferior corresponde às formas de fabricação não-capital intensivo, pelos serviços não modernos fornecidos a varejo e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão, ou seja, um dos subsistemas da organização econômica, caracterizada pela existência de indivíduos desprovidos de capital e qualificação profissional.

A partir dos pressupostos apontados, a rota China-Paraguai-Brasil é apresentada por Pinheiro-Machado (2008) como sendo um sistema econômico complexo e multifacetado. O Desenho desta rota traduz-se numa extensa cadeia mercantil, que surge por caminhos legais na linha de produção de uma mercadoria na China, devido ao incentivo do governo chinês, chegando à *Ciudad del Este*, no Paraguai.

Segundo dados da pesquisa de Pinheiro-Machado (2008), até o ano de 2008 havia 10 mil imigrantes chineses no Paraguai e, de acordo com a autora, estes sujeitos encontram-se em condição ilegal, dificultando a moradia e a aquisição de um estabelecimento comercial (PINHEIRO-MACHADO, 2009). Conforme a autora, os chineses realizam manobras ilícitas ao importarem bugigangas e cópias oriundas de seu país, “pagando propina para os fiscais no intuito de comprarem cidadania paraguaia, além de adquirirem carros roubados e sonegarem mais de 90% do imposto de importação, que já é ínfimo no Paraguai” (PINHEIRO-MACHADO, 2009, p. 247)¹⁸. Pinheiro-Machado (2009) elucida que todas estas práticas são naturalizadas na vida cotidiana,

¹⁸ “O “mercado de ilegalidades” – carros roubados, vistos falsificados, sonegação de impostos – une paraguaios e chineses e os tornam interdependentes. Ambos necessitam um dos outros e da facilidade do sistema, pois criou-se ali uma estrutura de corrupção, dificilmente de ser revertida. O ilegal é totalmente naturalizado. O ciclo é vicioso: o que mantém o comércio são os preços baixos, os preços baixos são frutos da sonegação. Legalizar esse comércio significaria liquidá-lo” (PINHEIRO-MACHADO, 2009, p. 273)

a ilegalidade anda lado a lado com a lógica estatal. Se é verdade que a corrupção está espalhada no tecido político em diversos países, no Paraguai especialmente esta prática está muito mais arraigada à cultura política cotidiana. Pelo menos no que tange a sua condenação moral. É possível, por caminhos ilegais, comprar a legalidade. E isso é prática generalizada, pois constitui uma forma de arrecadação do Estado. Há uma aceitação e necessidade muito grande por parte das autoridades paraguaias no que se refere ao mercado de bugigangas e falsificações, mesmo que ocorra através da sonegação. Os empregos, o dinheiro que circula, os turistas são fatores que contribuem para uma sobrevida da fronteira (PINHEIRO-MACHADO, 2009, p. 260)

Os chineses revendem as mercadorias diretamente para os sacoleiros brasileiros - estes sem pagar impostos, caracterizando a rota China-Paraguai-Brasil, como, também, a nova rota Cidades Brasileiras-São Paulo, onde os vendedores deste setor informal pagam impostos pelos produtos adquiridos por uma distribuidora brasileira¹⁹ ou por uma sob a responsabilidade de imigrantes chineses²⁰, cujo destino final é uma banca de “camelô”. O produto é visto, lido pela população como contrabando, e o contraventor é o camelô, quando a cadeia permeada pela ilegalidade da qual ele participa como o último elo é muito mais forte que ele, sobrevivente que vende os simulacros que o mercado e os indivíduos tanto desejam. Em suma, no imaginário o ilegal é o camelô. Neste percurso, existe, então, uma linha tênue entre o formal e o informal. Assim, segundo Pinheiro-Machado (2008), “a noção de ilícito também se torna de difícil apreensão, ao se metamorfosear durante um ciclo transnacional, cujas fronteiras com o mundo ideal da regulamentação do Estado são extremamente tênues e confusas”²¹ (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 02).

¹⁹ Segundo Souza (2012), “não é de agora que as pessoas demonstram a grande vantagem que é trabalhar e comercializar produtos da China. Muitos fazem isso com importação legal ou até mesmo ilegal, mas que independente de como, a verdade é que os produtos chineses têm entrado em boa quantidade no país sendo alvo de grande procura para os clientes. É bom esclarecer que se os brasileiros quiserem importar mercadoria da China terão limite de US\$ 50. Porém, é bom salientar que mesmo comprando através de site, terá que ser pago o imposto, ou seja, você não consegue comprar da China sem pagar imposto. E o valor do imposto gira em torno de 60% que também será refletido sobre o frete. Caso, o sujeito queira abrir um comércio deverá abrir uma importadora evitando problemas com a Polícia Federal” (SOUZA, 2012, p. 01).

²⁰ Segundo Pinheiro-Machado (2009, p. 303-304), “o consulado taiwanês de *Ciudad del Este* informou que cerca de 50% dos chineses já abandonaram a fronteira e estão indo (ou retornando) a São Paulo, aumentando o comércio da famosa 25 de março. As famílias mais ricas de importadores e fabricantes, têm condições de se deslocar com mais facilidade. Os imigrantes do Paraguai, assim como outros cujo know-how está baseado nesse ramo *made in China*, vão procurar novos lugares onde possam continuar trabalhando e onde tenham suporte financeiro e emocional. A importação e o comércio, sempre com foco na China, são realizados através de amigos ou parentes. Como o preço geralmente é muito semelhante, é a confiança que vai definir a escolha dos fornecedores. O lucro de parte de uma economia gigantesca é gerado no interior de sistemas de parentesco e amigos que concentram a produção, importação e distribuição de mercadorias”.

²¹ A noção de informal diz respeito às práticas de trabalho e mercado não-reguladas pelo Estado. Já a noção de ilícito refere-se às ações de contrabando e à pirataria, consideradas criminosas sob um ponto de vista legal. No

Conforme Pinheiro-Machado (2008), no Brasil a noção de informalidade se reduz à idéia de um pólo oposto da formalidade. Pinheiro (2000) aponta que as conseqüências do setor informal, definido como circuito inferior, exercem influência sobre o comportamento da população determinado pelo nível de desenvolvimento e pelo ritmo de expansão e reprodução capitalista.

É importante frisar que, diante dos problemas de desemprego, pobreza e trabalho precário, conseqüências dos processos recentes como a reestruturação produtiva, a globalização e a terceirização, em países em desenvolvimento, as relações de trabalhos informais ou flexíveis são parte intrínseca do mercado capitalista e “que está arraigada de forma visceral ao Estado, ao sistema econômico e ao mercado de trabalho formal no país e fora dele” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 03).

Desse modo, certas práticas são mais ou menos lícitas, dependendo do que e de onde o comércio é realizado, por exemplo:

da fábrica chinesa à banca de camelô, o sistema de comercialização de “muamba” vai se alterando e adquirindo ora a face da legalidade, ora da irregularidade. Da mesma forma, um mesmo processo de produção pode se caracterizar por uma fachada formal, sendo grande parte de seus subsídios informais. Esse sistema produtivo percorre o mundo em escala global e, portando, não adquire necessariamente contornos espaciais ou comunitários nem constitui ‘setores’, mas, antes, percorre complexamente todo o conjunto do tecido social, político e econômico (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 04)

Conforme Pinheiro (2000), há uma relação de interdependência entre os circuitos inferior e superior no âmbito da estrutura da economia capitalista, o que na verdade amplia as relações de produção do sistema capitalista. Assim, a informalidade na rota China-Paraguai-Brasil caracteriza-se por sua oposição aos parâmetros formais, variando entre um país e outro. Observa-se, também, “uma grande variação entre a tolerância das autoridades locais em relação à determinada prática mercantil, o que em certa medida, influenciará nas nuances de legalidade” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 04).

O mercado informal instituído pela rota China-Paraguai-Brasil apresenta alto grau de ilicitude, uma vez que a maioria de suas mercadorias é falsificação, cópia, pirataria. No

escopo jurídico, ambas podem ser consideradas ilegais, embora no aspecto moral haja uma gradação relevante entre elas (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 04).

entanto, como já mencionado, existem fábricas chinesas que estão enquadradas nos critérios da legislação trabalhista do país, mas que produzem produtos falsificados. Nesse sentido, frisa-se a questão sobre o escopo jurídico e o aspecto moral tratados no âmbito do circuito China-Paraguai-Brasil, onde

o marco legal não diz respeito apenas às condições de trabalho regulamentadas, mas à própria natureza do que se comercializa, envolvendo outros estatutos jurídicos relacionados, por exemplo, com a infração de direitos autorais. A manutenção do ilícito acontece na medida em que esse mercado envolve igualmente um alto grau de corrupção entrelaçando comerciantes e empresários com agentes do(s) Estado(s). O informal e o ilícito, portanto, definem-se somente como oposições a um modelo *ideal* jurídico estatal. Essas noções só adquirem operacionalidade, se assim encaradas (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 04)

Esta rota é alimentada por imigrantes chineses²²e árabes que vivem no Paraguai e sacoleiros brasileiros, que são responsáveis pela presença de grande parte desses bens nos mercados populares do Brasil. Desde os anos de 1970 e 1980, os mercados de rua brasileiros passam a adquirir nova roupagem a partir da inserção de mercadorias *made in China*, onde a urbanização passa a “dimensionar a concentração espacial de mão-de-obra no setor informal, em virtude do ciclo recessivo da opção tecnológica e os baixos índices educacionais” (PINHEIRO, 2000, p. 16), sinalizando que “a relação sociedade-espaço é, desde logo, uma relação valor-espaço, pois substantivada pelo trabalho humano” (MORAES; COSTA, 1987, p. 123 *apud* PINHEIRO 2000, p. 16).

Segundo Pinheiro (2000), a transformação da paisagem da cidade assume com o circuito inferior a dimensão de espacialização da produção, que, conforme Rolnik (1998, p. 58), “além de fundamentar-se em uma nova forma de pensar, baseia-se também em uma nova forma de trabalhar”. Há, portanto, uma relação direta entre a economia informal e a análise do espaço urbano, já que através dela, de acordo com Pinheiro (2000), é possível entender como o homem sobrevive, produz e, ao mesmo tempo, transforma-o. Desse modo,

as cidades tornaram-se a expressão da atividade do setor informal refletidas na organização do espaço urbano que vão traduzir tensões e conflitos sociais. É evidente que as atividades deste setor estão vinculadas ao processo contraditório de acumulação capitalista (PINHEIRO, 2000, p. 16)

²² Segundo Pinheiro-Machado (2008), os chineses que se fixaram no Paraguai importavam os bens diretamente da China.

Ressalta-se que neste tipo de mercado ocorre uma interpenetração, que segundo Pinheiro-Machado (2008, p.07), corresponde às “práticas mercantis observadas em que o informal e/ou o ilícito estavam alojadas no setor formal e vice-versa, assim, nem tudo que é informal é ilícito”, pois

na China, isso não é verdade. Boa parte das falsificações (ilícito) surge por caminhos legais. Muitas vezes, podemos estar diante de um produto “pirata” em uma banca de camelô qualquer, por exemplo, e se remontarmos a sua cadeia comercial, chegando até onde ela foi produzida, não encontraremos nenhum (ou quase nenhum) comércio ilícito. Eis a grande complexidade desse mercado e que o torna tão abstrato (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 07).

Na realidade, a longa cadeia de terceirização de fornecedores camufla a origem de onde ocorre o ilícito, apresentando feixes de ilegalidade e mantendo sempre uma relação parcial (e vital) com a legalidade. Assim, “o mercado de falsificação em níveis transnacionais não se materializa em um grande setor informal e ilícito, mas antes como práticas alojadas no seio do mundo da legalidade” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p.08).

Existe uma cadeia comercial específica na rota China-Paraguai-Brasil estabelecendo redes sociais, onde mercadorias singulares transitam no circuito de contrabando, envolvendo produtores e sacoleiros. A informalidade e a transnacionalização são aspectos inerentes a este mercado, e a partir da explanação de Pinheiro-Machado (2008), percebe-se que a fácil acessibilidade produtiva e o consumo alimentam a rota de produtos *made in China* e, conseqüentemente, a vasta cadeia de empregos (informais) da China ao Brasil. Machado da Silva (2002) vai além e questiona a própria operacionalidade do conceito de informalidade, trazendo para o debate a substituição do conceito para empregabilidade, que se refere à nova cultura do trabalho relacionada ao desemprego, ao risco e à insegurança (PINHEIRO-MACHADO, 2008).

A prática cultural da feira livre mantém relação direta ao trabalho informal, pois sendo uma das formas de comercializações urbanas que abarca grande contingente de desempregados, traz em si a imagem da ilegalidade impressa ao produto vendido, já que cada vez mais os consumidores procuram incessantemente entrar no ciclo do consumo e da moda adquirindo produtos que simulam as grandes marcas, sinalizando o consumo de simulacros nestas feiras contemporâneas.

2.1 O Comércio de Rua Contemporâneo: O Consumo dos Simulacros nas Feiras

Segundo Harvey (1992), o pós-modernismo tem como característica essencial o reconhecimento das múltiplas formas de alteridade oriundas das diferenças de subjetividade, de gênero e de sexualidade, de raça, de classe, de tempo e de localizações e deslocamentos geográficos espaciais e temporais. No Ocidente ainda prevalece uma sociedade em que a “produção em função de lucros permanece como o princípio organizador básico da vida econômica” (HARVEY, 1992, p. 117). A tese de Santos (2010) sobre a pós-modernidade tem como princípio a desintegração da idéia moderna de uma racionalidade global, tanto da vida social como pessoal, em mini-racionalidades de uma irracionalidade global. Para ele, a lógica de uma pós-modernidade de resistência está na “reinvenção das mini-racionalidades da vida de modo a que elas deixem de ser partes de um todo e passem a ser totalidades presentes em múltiplas partes” (SANTOS, 2010, p. 102).

Harvey (1992) aponta que as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade. Há uma relação entre a produção cultural e a formação de juízos estéticos a partir de “um sistema organizado de produção e de consumo mediado por divisões do trabalho, exercícios promocionais e arranjos de marketing sofisticados dominado pela circulação do capital, com frequência multinacional” (HARVEY, 1992, p. 311). A pós-modernidade sendo analisada como condição histórica, a partir dos pressupostos do autor, traz em si uma cultura e, nesta, a cultura do consumo do simulacro que, em diferentes tempos-espacos, manifesta-se com suas propriedades. Observa-se, então, que na contemporaneidade há grupos consumidores diversos, mas aqui se tem como interesse aquele ávido pelos simulacros.

Conforme Baudrillard (1991), o simulacro pode ser interpretado como uma representação, onde a simulação põe em causa a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário; assim, “enquanto que a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Baudrillard (1995) elucida que os bens de consumo apresentam-se como poder apreendido e não como produtos trabalhados, conferindo em si os signos da felicidade, da satisfação. Dessa maneira, “existe uma lógica das significações, uma análise dos códigos e dos sistemas simbólicos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 23). Para o autor, a sociedade de consumo tem como princípio a universalidade do *fait divers* (fatos diversos) na comunicação

de massa, pois o que existe é uma vertigem da realidade. Assim, a vida cotidiana pode ser entendida como o lugar do consumo definido como sendo um sistema de interpretação, posto que

vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que “consumimos”, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. Trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos (BAUDRILLARD, 1995, p. 25)

A sociedade de consumo é ainda uma sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo, ou seja, “modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade” (BAUDRILLARD, 1995, p. 81).

Paralelamente ao crescimento do poder de consumo das classes médias, da produtividade e do estabelecimento de uma nova forma de conduta social, está o crescimento do espaço urbano que vem desenvolvendo novas formas de interação social, ou seja, existe uma relação de interdependência e racionalização das práticas de consumo. Como exemplo, a prática cultural brasileira de comprar nas feiras de rua, que ainda perdura na atualidade. Para Vargas (2001) o sistema de troca no comércio de rua não se limita apenas às mercadorias. Neste sistema predomina o caráter social, onde idéias, palavras, experiências e sensações são elementos que fazem parte das relações sociais no ambiente do mercado. A autora explana que,

os mercados e, posteriormente, as feiras foram muito mais além do que fornecer mercadorias para consumidores. Agiram também como locais de distração e divertimento [...]. Desde o início, esses locais, onde a troca realizava-se, possuíam um papel muito importante, não apenas na atividade econômica, mas principalmente, na vida social. Fato esse que se amplia quando se considera o abastecimento da população como uma atividade social. Uma olhada através da história evidencia essa faceta do varejo de adotar uma condição de simbiose com as atividades sociais (VARGAS, 2001, p. 96)

Vargas (2001), “o comércio, que informalmente se apropria do espaço público e se distancia da padronização da sociedade de consumo, atrai os consumidores em busca do inesperado e da compra por impulso”(VARGAS, 2001, p.161). Todavia, a trajetória do processo de formação de uma sociedade de consumo não advém da industrialização, mas do sistema social. No entanto, a essa prática agregou valores e acomodações sociais resultantes

de marcadores culturais atribuídos à pós-modernidade, especialmente a globalização e os novos postulados do mercado informal que, cada vez mais, insere suas normas e premissas técnicas na tentativa de formalizar o que nasce informal.

Neste cenário, há outro componente a ser analisado, o abandono do artesanato como “arte de fato” que, nesta condição seria irreproduzível. Conforme Canclini (1994), “os artesanatos de maior venda são imitados em outras cidades e em oficinas das grandes cidades, que copiam diretamente os desenhos para usufruir de seus êxitos no mercado”(CANCLINI, 1994, p. 111), principalmente, nas regiões Norte e Nordeste. Os escritos de Walter Benjamin (1955), sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte tornaram-se um referencial para compreender a relação das massas com a arte, considerando que a crescente proletarização do homem na modernidade e a crescente formação de massas são duas faces da mesma medalha. No tempo em que observou o fenômeno, ele já detectava esta lógica: “acada dia se torna mais imperiosa a necessidade de dominar o objeto fazendo-o mais próximo na imagem, ou melhor, na cópia, na reprodução”(BENJAMIN, 1955, p. 05).

Nota-se, então, que em alguns mercados urbanos brasileiros, o artesanato está sofrendo transformações em seu modo de produzir decorrente da esfera do consumo. Assim, cada vez mais, as artes populares são reproduzidas e estocadas, como acontece com os produtos industrializados, visto que, raramente, encontra-se uma peça única, exclusiva. Como havia detectado Benjamin (1955), mesmo na reprodução mais perfeita falta umacoisa: o aqui e agora da obra de arte – a sua existência única no lugar em que se encontra. O autor explica que o aqui e agora do original constitui o conceito da sua autenticidade. Para ele, ao multiplicar o reproduzido, “coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, atualiza o reproduzido em cada uma das suas situações” (BENJAMIN, 1955, p. 05).

A permanência modificada de comprar na rua na atualidade, com a agregação dos novos valores advindos da globalização, pode ser compreendida, a partir da análise de Baudrillard (1995), pelo fato do indivíduo querer entrar no ciclo do consumo e da moda não apenas para adquirir objetos e serviços a seu bel-prazer, mas para “passar de um princípio individual fundado na autonomia (o caráter, o valor próprio do eu), para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável” (BAUDRILLARD, 1995, p. 180).

Nesse sentido,

a sociabilidade ou a capacidade de criar contato, de alimentar a relação de promover as trocas e de intensificar o metabolismo social torna-se nesta sociedade uma característica da personalidade. As condições de consumo, de gasto, de moda e, por seu intermédio, de comunicação com os outros, constituem um dos traços decisivos da personalidade sociométrica contemporânea (BAUDRILLARD, 1995, p. 180)

As condições de consumo, de gasto, de moda também estão relacionadas ao simulacro referente às grandes marcas produzidas no mundo contemporâneo, que vem assumir, definitivamente, o lugar do artesanato local, criando-se um novo controle do capital sobre as mercadorias e seus consumidores.

Além disso, o comércio de feira livre pode ser analisado, segundo Foucault (2004), como um ambiente simulado, um universo estranhamente semelhante ao original, um espaço de regeneração do imaginário, no sentido de que a prática de comprar em feiras livres atuais é “a semelhança, a asserção de realidade que ela comporta, mas que é no fundo afirmação do simulacro, do elemento na rede do similar” (FOUCAULT, 2004, p. 23).

Nesse sentido, percebe-se que as feiras livres contemporâneas, como a Feira de Caruaru, em Pernambuco, a Feira de Ipanema, no Rio de Janeiro, e o Feiraguay, em Feira de Santana, Bahia, apresentam uma relação de similitude às feiras livres antigas no que concerne à prática de comprar no comércio de rua, ou seja, simulam a aquisição de bens de consumo, de *habitus* de agregar esse espaço do comércio informal no seu Desenho Urbano, pois “por toda a parte se recriam as faculdades perdidas, ou o corpo perdido, ou a sociabilidade perdida” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Apesar de uma das características da pós-modernidade ser o reconhecimento das múltiplas formas de alteridade, cada vez mais os consumidores procuram incessantemente entrar no ciclo do consumo e da moda adquirindo produtos que simulam as grandes marcas, sinalizando o consumo de simulacros nestas feiras contemporâneas. Observa-se que o processo que formou e vem consolidando a sociedade de consumo, desde os tempos modernos, está na reprodução de objetos por parte dos segmentos e classes sociais economicamente desfavorecidas, iniciado pela média burguesia, na modernidade, e pelas classes B, C, D e E que vem se firmando na estratificação social brasileira. Pode-se dizer que a comunicação em massa trabalha incessantemente o consumo de imagens, signos, mensagem, levando os indivíduos a recusarem o real pela busca ávida e multiplicada dos

signos encontrados nos bens de consumo, especialmente por aqueles que trazem em si signos da felicidade, do status.

Assim, o mercado informal formalizado no Feiraguay vem configurando-se como fenômeno urbano decorrente do deslocamento compulsório do local de fixação desse comércio de rua, na cidade, resultante do seu turismo de compra de produtos *made in China*. Esse comércio foi transformado em uma marca conhecida no âmbito estadual e federal por concentrar em seu espaço produtos que simulam as grandes marcas a preços acessíveis. É exemplo de lócus da vida cotidiana como um sistema de interpretação, onde o simulacro coloca em questão o real e o imaginário. O Feiraguay tornou-se uma cidade do consumo dentro da própria cidade de Feira de Santana e pode ser considerado responsável pela criação de novas rotas do turismo de compras no interior da Bahia e do Brasil.

2.1.1 A(s) Feira(s) de Caruaru

A Feira de Caruaru, em Pernambuco, destaca-se pelo crescimento de seu comércio informal, confirmando que a cidade nasceu da feira livre e com a feira livre, sendo então interdependentes desde o passado até a atualidade. Assim, a feira traz em si, “o sentido weberiano da cidade enquanto localidade de mercado no seu sentido econômico e lugar de convergência, essencial para realização de suas necessidades frente à crescente especialização dos produtos, bem como sua maior diversificação” (TAVARES, 2005, p.21).

Como explana Borges (2008) e Lyra (2003), a Feira de Caruaru apresenta várias sessões, todas representadas como “feiras”: a “Feira das Frutas e Verduras”; a “Feira de Raízes e Ervas Medicinais”; a “Feira do Troca-Troca”; a “Feira de Flores e Plantas Ornamentais”; a “Feira do Couro (calçados, chapéus, bolsas...)”; a “Feira Permanente de Confecções Populares / “Feira de Roupas”; a “Feira dos Bolos, seção de Goma e Doces”; a Feira das Ferragens”: a “Feira de Artigos de Cama, Mesa e Banho”; a “Feira das Galinhas”; a “Feira do Fumo”; a “Feira dos Importados”; a “Feira do Artesanato”; a “Feira da Sulanca” e a “Feira do Gado”.

Na Feira de Caruaru, ocorre o abandono do artesanato como “arte de fato”. O artesanato vendido nesta feira vem metamorfoseando-se na medida em que o seu modo de produzir é alterado diante das imposições da esfera do consumo, na atualidade. As artes populares são reproduzidas e estocadas, perdendo a autenticidade ao multiplicar o reproduzido e prevalecendo, assim, a produção em massa de artigos regionais, que assumem o

lugar do artesanato local, criando-se um novo controle do capital sobre as mercadorias e seus consumidores.

Fotografia 01 – Ruas da Feira de Caruaru



Fonte: Disponível em: <<http://www.onordeste.com>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

Nota: Centenas de boxes com grande variedade de produtos espalham-se pelos dois quilômetros de ruas em Caruaru, reconfigurando a cidade a partir do turismo de compras transformando a Feira de Caruaru numa Cidade do Consumo.

Fotografia 02 – Setor de Artesanato da Feira de Caruaru



Fonte: Disponível em: <<http://www.onordeste.com>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

Nota: A Feira do Artesanato é um dos setores da Feira de Caruaru, feira esta que é uma das mais completas e importantes do Nordeste brasileiro, surgida há mais de 200 anos.

Destacam-se, nesta feira, os tabuleiros da “Feira do Paraguai”, que há vinte e um anos são alimentados por indivíduos cuja alcunha é “sulanqueiro-muambeiro”, já que fazem a rota Caruaru-Paraguai em ônibus clandestinos, para vender as roupas produzidas em Santa Cruz do Capibaribe e comprar bugigangas em *Ciudad del Este*, no Paraguai (LYRA, 2003). A feira funciona nos dias de segundas-feiras às 20 horas e termina ao meio dia das terças-feiras e, de acordo com o levantamento de dados feitos por Lyra, até o ano de 2003, havia três mil comerciantes atuando nesta feira.

Ressalta-se que um grupo de pernambucanos atua como “laranja de mão dupla”²³ levando sulanca²⁴ e trazendo muamba²⁵. As redes de relações sociais estabelecidas e consolidadas pelo circuito dos ônibus na rota Caruaru - São Paulo – Foz do Iguaçu - *Ciudad del Este*, levam a supor que,

²³ “Laranjas de mão dupla” são pessoas contratadas pelos sulanqueiros-muambeiros para carregar mercadorias na travessia da Ponte da Amizade, que liga Foz do Iguaçu a Ciudad del Este, visando “driblar” a fiscalização (LYRA, 2003, p. 64).

²⁴ Roupas produzidas, em geral de forma artesanal e utilizando retalhos variados, no município de Santa Cruz do Capibaribe, situado no Agreste de Pernambuco, limítrofe com o município de Caruaru (LYRA, 2003, p. 64).

²⁵ Produtos importados, adquiridos, no caso específico, na Ciudad del Este, no Paraguai, e, na sua maioria, sem regularidade fiscal (LYRA, 2003, p.64).

migrantes pernambucanos residentes em São Paulo alimentam a rede de comércio – formal e informal – estabelecida entre o sul do país e sua terra natal, reforçando sua relação com a família e a própria economia familiar; a rede estabelecida pela rota dos ônibus acima citada propicia o aumento do fluxo de retorno dos migrantes residentes no sul do país, em especial em São Paulo, seja de forma permanente, caracterizando uma “reversibilidade” do fenômeno da migração, seja de caráter provisório, caracterizando o “ir e vir”, ou seja, a “circularidade” dos migrantes (LYRA, 2003, p. 64)

Segundo dados da pesquisa de Lyra (2003), existe um fluxo migratório a partir da rede social instituída pela rota Caruaru - São Paulo - Foz do Iguaçu - *Ciudad del Este*. E na cidade de São Paulo, destaca-se a “Feira do Norte”, que funciona nos moldes de uma feira livre, com variedade de produtos provenientes do Nordeste e comercializados por conterrâneos nordestinos. A semelhança entre a “Feira do Norte”, em São Paulo e a “Feira do Paraguai”, em Caruaru está no mix de produtos comercializados: artigos regionais e os simulacros.

Fotografia 03 – Objetos de Artesanato



Fonte: Disponível em: <<http://www.feiradecaruaru.com>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

Nota: A obra de arte tradicional, singular, e autêntica, é substituída pela obra moderna e tecnicamente reprodutível, embora tente-se uma ambiência de tradição, de passado, com cestas de vime, objetos de palha e madeira.

2.1.2 Feira de Ipanema

A Feira Hippie de Ipanema surgiu dentro do Movimento Contracultura²⁶, em 1968, e trazia uma proposta diferenciada da indústria, que estava se estabelecendo no Rio de Janeiro, através da forma de vendas direta ao consumidor de produtos artesanais. Neste período, houve a criação de uma Comissão de Administração, criada em 1968, administrada por Fred Araujo, Promotor Cultural e Comunicação da Feira Hippie de Ipanema.

A feira localizava-se, há mais de quarenta anos, na esquina da Rua Jangadeiros com a Rua Prudente de Moraes e a partir do desenvolvimento do trabalho artesanal ou artístico de brasileiros, com a antiga forma de vendas direta ao consumidor, serviu de moldes para a pulverização de Feiras Livres de Artesanato por todo o país²⁷.

Fotografia 04 – Feira de Ipanema



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: A Feira de Ipanema apresenta uma relação de similitude às feiras livres antigas no que concerne à prática cultural brasileira de comprar no comércio de rua. Praça General Osório, Bairro de Ipanema.

²⁶ Conjunto das manifestações artísticas, existenciais e culturais características da revolta contra as instituições, os valores, os hábitos, as hierarquias e as tradições dominantes da sociedade tal qual ela existe. Tornou-se particularmente difundida após a década de 1960 (Verbete “Contracultura”, Grande Enciclopédia Larousse, 1998, p. 1595).

²⁷ Feira Hippie de Ipanema. Disponível em: <<http://www.talentodaterra.com>>. Acesso em 10 mar. 2012.

Atualmente, no universo da Feira Hippie de Ipanema, localizada na Praça General Osório, no Bairro de Ipanema, vem emergindo, cada vez mais, a concorrência nas mediações de camelôs e de empresários de micro e pequenas empresas, o que faz com que os artesãos e artistas da feira passem a criar estratégias para “administrar” a situação, como o tombamento da Feira Hippie de Ipanema, resultado da luta do artesão Ivan Jilek e da vereadora Rosa Fernandes e promulgado pela Lei do Tombamento Imaterial Cultural da Feira Hippie, Projeto de lei n. 249 de 2009, baseado nos arquivos da história da feira e da comissão de administração²⁸.

Fotografia 05 – Produtos de Artesanatos e Simulacros



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: O consumo de simulacros se faz presente paralelamente aos produtos artesanais, resultado dos valores e marcadores culturais advindos da globalização e dos novos postulados do mercado informal. Na foto aparece a bandeira do Brasil produzida em série e sendo comercializada concomitantemente aos artigos locais. Observa-se que nesta feira há produtos, de fato, artesanais, assim, podendo-se dizer que essa presença está relacionada a uma das estratégias adotadas pelos artesãos e artistas da feira, como mencionado no texto acima, que é a preservação da proposta adotada em 1968, pelo Movimento Contracultura, de diferenciar-se da indústria.

²⁸ Feira Hippie de Ipanema. Disponível em: <<http://www.talentodaterre.com>>. Acesso em 10 mar. 2012.

Fotografia 06 –Panorama da Feira Hippie de Ipanema



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: Observa-se que eventos similares e concorrentes estão por todas as partes na cidade, mas a Feira Hippie de Ipanema continua funcionando normalmente, mostrando os trabalhos dos artistas locais e de outras regiões do país.

2.1.3 A Nova Feira Livre de Feira de Santana

Assim como a cidade de Caruaru (PE), a cidade de Feira de Santana nasceu da feira livre e com a feira livre, o que permitiu que o município despontasse como a segunda maior cidade do estado da Bahia, privilegiada por localizar-se num entroncamento rodoviário, sendo passagem obrigatória para quem circula para o Norte e para o sul do país. O ícone “feira” constitui-se em territórios diversos, que metamorfoseiam-se segundo novas práticas sociais e hábitos culturais.

Campos (2009) elucida que, na década de 1960, a cidade de Feira de Santana iniciou o seu processo de modernização, surgindo necessidade, para alguns grupos empresariais, políticos e da população feirense, de se criar um centro industrial. Pacheco (2008) destaca a elaboração do Projeto Cabana pela Secretaria de Abastecimento, em 1968, com o intuito de “organizar” o mercado de abastecimento. Segundo a autora, nesse período, contabilizou-se 250 “ambulantes estacionados”, que vendiam no centro da cidade além do dia da feira.

Segundo Santos (2002), a centenária feira livre, a partir dos anos 70, sofreu ataques e pressões que, no decorrer dos anos, chegaram a maiores proporções, como a sua extinção, pela Lei Municipal de 1977. O processo de industrialização em Feira se concretizou, em 1970,

com a criação do Centro Industrial do Subaé - CIS, e a instalação de algumas indústrias do sul-sudeste do país, assim como, de algumas multinacionais, já que para acompanhar o desenvolvimento industrial do país e do estado da Bahia, Feira de Santana, a segunda maior cidade do estado, deveria fazer parte do progresso e da modernização a partir do processo de urbanização e da instalação do CIS. Havia, conforme Santos (2009), um ideário modernizador por parte da burguesia que se desenvolveu com o comércio e com elementos advindos da antiga ordem senhorial.

Pacheco (2008) ainda aponta que na gestão do prefeito José Falcão da Silva, 1972-1976, traçou-se um projeto de deslocamento da tradicional feira livre para outra área onde seria construído o Centro de Abastecimento, já que a feira causava uma imagem de “transtornos”, “incômodo”, devido ao uso de barracas, à sujeira, além do fechamento de ruas. De acordo com Pacheco (2008), em 1976, foram contabilizados cinco mil feirantes, havendo, inicialmente, 1500 vagas para cadastro no novo local.

Pacheco (2008) e Campos (2009) afirmam que tanto o poder público, que queria liberar e modernizar o centro da cidade, como parte da população, construíram uma imagem de uma feira “medieval”, “anti-higiênica” e “vergonhosa”, para a segunda maior cidade da Bahia. Para esse grupo, Feira de Santana deveria ser uma cidade modelo para o interior do Estado e para o Nordeste, reforçando a intenção de modernizá-la, porém, entrava em choque com o comércio ambulante.

Fotografia 07 – Antiga Feira Livre na Praça João Pedreira



Fonte: AZEVEDO, 2010.

Nota: O colorido da imagem da Antiga Feira Livre na Praça João Pedreira, década de 1970, e da própria feira inebria o lixo, a sujeira, as contradições sociais e as condições insalubres de trabalho que também faziam parte desta realidade.

Na Praça João Pedreira, principalmente, nos dias referentes ao funcionamento da tradicional feira livre, concentrava grande movimento de pessoas e de carros, fechando as principais avenidas e ruas de acesso da cidade, o que restringia o uso do solo por parte de outros moradores da cidade e impedia o fluxo de veículos. Os feirantes, as barracas e suas mercadorias transformavam o Desenho Urbano da cidade. A tradicional feira livre era cenário para os múltiplos discursos, da diversidade social, cultural e econômica dos sujeitos participantes da feira.

Desse modo,

toda essa vida cultural foi praticamente esquecida com a retirada da feira para o centro de abastecimento, desconcentrando, fragmentando e distribuindo a cultura sertaneja pela cidade, mesmo que esta possa, no primeiro momento, parecer inexistente ou invisível no espaço urbano (AZEVEDO, 2010, p. 40)

Pacheco (2008) mostra que, no final da década de 1970, houve resistência ao projeto de deslocamento para o Centro de Abastecimento por alguns comerciantes que não conseguiram se adaptar ao espaço designado, pois alegavam que já havia uma freguesia

tradicional e, principalmente, diziam que a prática da feira livre era uma forma de vida que precisava ser transmitida por gerações, e que poderia se extinguir ao se fixarem no Centro de Abastecimento.

Ao final da década de 1970, um grupo de vendedores ambulantes ocupava a área da Praça da Bandeira, que corresponde, atualmente, à Praça João Pedreira (a localização está representada pelo número 01 do mapa, na página 53). Localizados em frente ao antigo Banco Bamerindus, esse grupo construiu sua identidade, inicialmente, como comerciantes da antiga “Feira do Rolo”. A “Feira do Rolo” era uma feira livre denominada dessa forma por haver a prática de vendas e trocas de mercadorias usadas e por oferecer ao consumidor diversos produtos a preços acessíveis, diferenciando-se das demais feiras por esse sistema de trocas informais.

Em 1982, em Feira de Santana, iniciou-se o processo de migração de uma imagem “incômoda” desse grupo de comerciantes, que foi deslocado para o Calçadão da Rua Sales Barbosa, ao lado do Mercado de Arte Popular, antigo Mercado Municipal, (a localização está representada pelo número 02 do mapa, na página 53). À medida que aumentava o contingente de pessoas que circulava no local, mudava o perfil da feira e das mercadorias comercializadas. A partir das dimensões que possui o Desenho Urbano, observa-se o simulacro assumindo definitivamente o lugar do artesanato local.

Pinheiro-Machado (2008) afirma que o “boom” da economia chinesa está imbricado à explosão do mercado de bugigangas e falsificações, onde

no Brasil, a partir dos anos de 1980, com mais força na década seguinte, passamos a perceber a presença cada vez mais contundente de produtos *made in China* nos mercados populares, porém não somente neles. O *boom* da economia chinesa teve efeitos imediatos e vultosos sobre os antigos comércios de rua brasileiros, os quais, antes da década de 1980, vendiam mercadorias “inocentes”, tais como artesanato e alimentos. A fabricação em massa do Delta e a mediação dos chineses do Paraguai fizeram com que camelôs do Brasil inteiro passassem a se caracterizar pela muamba paraguaia feita na China, especialmente após a inauguração da Ponte da Amizade que une Foz do Iguaçu a *Ciudad del Este* (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 03)

Pelo fato de agregar muitos produtos advindos da rota China-Paraguai, a “Feira do Rolo” passou a ser denominada por Feiraguay pelos próprios consumidores, mostrando que a rota brasileira de sacoleiros vem influenciar o nome das antigas feiras nordestinas. Desse modo, o Feiraguay de Feira de Santana pode ser visto como uma abordagem sobre a reinvenção da cultura da feira livre nordestina. Sendo compreendido como fato social, é

solidificado e dotado de duração e estabilidade, e vem se configurando como fenômeno urbano e decorrente do deslocamento compulsório do local de fixação do seu comércio de rua, levando os vendedores ambulantes a desenharem rotas urbanas a partir do processo de exclusão e marginalização de seu grupo desde a década de 1980.

A década de 1990 marcou o início da força no comércio feirense pelo grupo referente aos vendedores ambulantes de produtos *made in China*, o que desagradou muitos comerciantes do centro, pois as características que marcam o *locus* da antiga feira livre e da nova feira de produtos do Paraguai divergiam do imaginário social, econômico e político dos grupos da elite da cidade.

No ano de 1994, a prefeitura de Feira de Santana retirou alguns vendedores ambulantes que tinham seus pontos comerciais nas principais ruas do comércio (Avenida Getúlio Vargas, Avenida Senhor dos Passos, Rua Marechal Deodoro, Calçadão da Rua Sales Barbosa) e apresentou aos vendedores a proposta de migrá-los para a Praça Presidente Médici, local extremamente isolado do centro comercial da cidade, prometendo área ampla coberta, com estacionamento, módulo policial, banheiros; ou seja, uma infra-estrutura apropriada para as necessidades de trabalho digno dos comerciantes²⁹.

Fotografia 08 – Calçadão da Rua Sales Barbosa



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2010.

Nota: O comércio ambulante na região do centro de Feira de Santana ainda perdura, não se concretizando a extinção desta atividade informal e ilegal. O Desenho das ruas se faz

²⁹ “[...] O Estado busca formalizar parte desse setor informal, principalmente a partir de meados dos anos 90” (CONTIJO NETO; MACHADO, 2003, p. 03). No caso particular da cidade de Belo Horizonte, a Prefeitura, a fim de abarcar os comerciantes informais – vendedores ambulantes, camelôs e “toreros” – que trabalhavam nas ruas, construiu espaços específicos denominados de “*Shoppings Populares*” (CARRIERI et al., 2008, p. 02).

entre as “vitrinas” das barracas destes comerciantes e mantém a prática da cultura de feira livre na cidade.

A proposta do Poder Público era de deslocá-los para a Praça Presidente Médici, local, na época, visto como um espaço residual, conforme Ferrara (2000), já que prevalecia um comércio marginalizado (oficinas de borracharia, pontos de drogas, entre outros) por parte da sociedade feirense e, portanto, “desnecessário” à cidade. O acordo foi fechado entre a prefeitura e o sindicato, ocorrendo transferência no ano de 1996 (a localização está representada pelo número 03, no mapa abaixo).

Ilustração 01 – Mapa da Rota de Migração dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana



Fonte: Mapa ilustrativo construído pela autora da pesquisa, com base no site <<http://www.earth.google.com.br>>. 2013.

Nota: Demonstrativo da trajetória cronológica percorrida pelos vendedores ambulantes de Feira de Santana. (1) 1970-1982 – Praça João Pedreira. (2) 1982-1996 – Calçada da Sales Barbosa. (3) 1996-2013 – Praça Presidente Médici.

A Lei Nº 1.615/92³⁰, que dispõe sobre o ordenamento do uso e da ocupação do solo na área urbana do Município de Feira de Santana, em consonância com as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 1.614 de 11 de novembro de 1992, Lei do Plano, tornou mais rígido o controle do uso comercial e de serviços no solo urbano feirense. De acordo com o Art. 2º da Lei Nº 1.615/92, um dos objetivos do ordenamento do uso e da ocupação do solo está em “assegurar às atividades e empreendimentos públicos e privados condições locacionais adequadas e de definição precisa, possibilitando a otimização da estrutura urbana e uma implantação programada e segura”, mas que, segundo o art. 3º desta Lei, haverá o controle pela Polícia Administrativa.

Com base no anexo 3³¹ – Vol. 1, do Capítulo II da Lei Nº 1.615/92, sobre critérios a serem obedecidos no exame e aprovação de projetos de empreendimentos e pedidos de concessão de licença para realização de atividades, que se associam às categorias e subcategorias de empreendimento e independem de sua localização, os equipamentos a título precário como barracas, não poderão ser instalados:

- a) nas proximidades de monumentos, prédios tombados ou outros locais, que, mediante ato administrativo, venham a ser considerados impróprios;
- b) em áreas onde possam prejudicar a visibilidade dos condutores de veículos e o livre trânsito dos pedestres;
- c) em passeios que não possibilitem uma faixa mínima de 2,00m (dois metros) de largura, para passagem de pedestres.

E não será admitida a colocação:

- a) em qualquer hipótese de tabiques, caixotes e similares;
- b) de equipamentos complementares do tipo bancos, mesas e cadeiras, salvo em condições específicas a serem definidas em documento normativo próprio.

³⁰ PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL – PDDM. **Lei Complementar Nº 1.615/92 (LEI DO PLANO)- LEI DO ORDENAMENTO DO USO E DA OCUPAÇÃO DO SOLO**. Prefeitura de Feira de Santana. 1992, p. 02.

³¹ PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL – PDDM. **Lei Complementar Nº 1.615/92 (LEI DO PLANO)- LEI DO ORDENAMENTO DO USO E DA OCUPAÇÃO DO SOLO**. Prefeitura de Feira de Santana. 1992, p.34.

Todavia, analisando a Lei Nº 1.615/92, a partir do verbete sobre equipamentos a título precário como barracas, este não condiz às barracas do Feiraguay, visto que cada comerciante recebeu da Prefeitura uma estrutura de barraca de ferro com cobertura de lona para montar e desmontar todos os dias, medindo 1,20m x 0,80cm, que custou para cada um o valor de R\$ 110,00. A definição de monumentos, na alínea “a”, mostra que a norma apenas busca detectar o que são os monumentos, a fim de dar valor a uma parte de sua história, consagrada e eleita, e que a sua imagem não pode ser associada à imagem das barracas, ou seja, não pode estar vinculada a um passado de feira livre. Por outro lado, o que não se esperava era que a área da Praça Presidente Médici, onde está localizado, fosse a grande responsável por manter a rota de migração para o turismo de compra em Feira de Santana, metamorfoseando o seu comércio e o seu espaço urbano. Assim, emerge o Feiraguay como monumento não tombado³², sendo *locus* turístico da feira pós-moderna.

O Feiraguay, desde sua origem como “Feira do Rolo”, sempre seguiu o padrão municipal de dimensão para suas barracas (1,20m x 0,80cm) até o ano de 2002, quando houve um incêndio de grande proporção na área provocado por péssimas instalações elétricas e que destruiu 23 pontos comerciais. O processo de formação da identidade deste grupo de vendedores ambulantes começa a ser construído, gradativamente, após as dificuldades diárias quanto à precariedade e isolamento do comércio. Emerge um grupo de seis comerciantes que passaram a representar a maioria nas reivindicações de melhorias do espaço, além de extinguir a participação do sindicato como intermediário nas negociações com a prefeitura, considerando que o mesmo deixou de corresponder às expectativas³³.

O próprio Poder Municipal sugere ao grupo a criação de uma associação para então legalizarem sua atividade e ter voz para as reivindicações. Nesse sentido, no ano de 1996,

³² O tombamento é um ato administrativo realizado pelo Poder Público, nos níveis federal, estadual ou municipal. Os tombamentos federais são responsabilidade do IPHAN e começam pelo pedido de abertura do processo, por iniciativa de qualquer cidadão ou instituição pública. O objetivo é preservar bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo a destruição e/ou descaracterização de tais bens. Pode ser aplicado aos bens móveis e imóveis, de interesse cultural ou ambiental. É o caso de fotografias, livros, mobiliários, utensílios, obras de arte, edifícios, ruas, praças, cidades, regiões, florestas, cascatas etc. Somente é aplicado aos bens materiais de interesse para a preservação da memória coletiva. O processo de tombamento, após avaliação técnica preliminar, é submetido à deliberação das unidades técnicas responsáveis pela proteção aos bens culturais brasileiros. Caso seja aprovada a intenção de proteger um determinado bem, seja cultural ou natural, é expedida uma notificação ao seu proprietário. Essa notificação significa que o bem já se encontra sob proteção legal, até que seja tomada a decisão final, depois de o processo ser devidamente instruído, ter a aprovação do tombamento pelo Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural e a homologação ministerial publicada no Diário Oficial. O processo é concluído com a inscrição no Livro do Tombo e a comunicação formal do tombamento aos proprietários (Disponível em: <<http://www.iph.gov.br>>. Acesso em: 01 set. 2013).

³³ Segundo presidente da Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana (AVAMFS), Sr. Nelson Dias de Assis, em entrevista.

funda-se a Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana (AVAMFS), que tem como presidente o Sr. Nelson Dias de Assis e que está na gestão há 16 anos. A Associação é uma sociedade civil, sem fins lucrativos tendo como objetivo principal congregar os vendedores ambulantes a fim de promover o desenvolvimento sócio econômico, que possui Estatuto Social baseado no Estatuto da Associação Comercial, composta por uma Diretoria cujos membros são: Presidente, Vice-Presidente, 1º Secretário, 2º Secretário, 1º Tesoureiro e 2º Tesoureiro, que assumiram voluntariamente os seus cargos e sem remuneração. Há três funcionários registrados, com carteira assinada, pela Associação: o faxineiro e duas secretárias do setor de cobrança.

Fotografia 09 –Letreiro indicando a localização da Associação dos Vendedores Ambulantes de Feira de Santana, AVAMFS



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Foucault (2009) elucida que a disciplina está inserida nas atividades, no espaço e no tempo, cobrindo inteiramente um corpo social, e são observados ainda na contemporaneidade, principalmente, no que concerne à estruturação do espaço. No caso do Feiraguay, a Associação assume o papel de fiscalizar o uso dos corredores e das calçadas impedindo a exposição de mercadorias, a fim de mantê-los livres para a circulação, além de substituir o Poder Público no que se refere à fiscalização e determinação de taxa para o uso do solo urbano e infra-estrutura.

Segundo o presidente da AVAMFS, por ser um espaço cedido pela prefeitura, o Feiraguay ficou isento de pagar a taxa de ocupação, sendo esta substituída pela taxa de administração semanal de R\$ 15,50, por ponto comercial, no intuito de contratar empresa de segurança, chamada “Cão de Guarda”, além de limpeza e manutenção do espaço. Para ser um associado, o comerciante se cadastra na AVAMFS com cópia de RG, comprovante de residência e foto 3x4 e recebe uma carteirinha.

Foucault (2009) ainda aponta que em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes apertados, sendo impostos limitações, proibições ou obrigações. Considera-se que a AVAMFS tenta instituir um poder infinitesimal sobre o corpo ativo, ou seja, aos comerciantes do Feiraguay, buscando uma coerção ininterrupta, constante, exercida através de uma codificação no tempo e espaço³⁴. Assim, predomina a “docilidade” dos comerciantes, que seriam, portanto, corpos analisáveis e manipuláveis, transformados e aperfeiçoados pelo poder local, a AVAMFS.

Fotografia 10 – Aviso da AVAMFS



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: Os comerciantes que não pagam a taxa de administração, ou que estão inadimplentes, estão excluídos dos “benefícios” e da segurança promovidos pela ação da AVAMFS, que faz questão de reforçar a sua presença em todos os quarteirões do Feiraguay, instituindo uma nova microfísica do poder.

³⁴ O processo de formação de identidade dos vendedores ambulantes versus Associação será aprofundado no capítulo 3.

Fotografia 11 – Padronização dos Boxes



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: Segundo o discurso do presidente da AVAMFS, esta determinou o padrão dos boxes, como a cor verde nas portas, a cobertura de Eternit e os toldos nas cores verde e vermelho correspondendo às cores da Associação.

Considerado hoje o maior centro comercial de Feira de Santana, o Feiraguay é composto por pontos comerciais e seu corpo social compõe-se de comerciantes, vendedores, público, turistas e mercadorias (eletro-eletrônicos, brinquedos semi-eletrônicos, brinquedos não semi-eletrônicos, acessórios para automóveis, calçados, DVDs, CDs, celulares, câmeras digitais, bolsas, produtos de uso doméstico, entre outros).

Fotografia 12 –Comerciantes Ambulantes Itinerantes



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: No Feiraguay, ainda é possível encontrar vendedores ambulantes transitando pelos corredores e expondo seus produtos nas ruas laterais, no transcorrer do dia. Eles comercializam embalagens, lanches, produtos de tecnologia, sombrinhas, entre outros. Os vendedores ambulantes de caráter itinerante, assim como aqueles que teimam em fixar o seu ponto criam condições para continuidade de comércio informal. À margem da fiscalização da AVAMFS, formam um fluxo que beneficia o comércio da Feiraguay.

A “rua” ou logradouro público podem ser definidos, segundo a Lei do Ordenamento do Uso e da Ocupação do Solo do município de Feira de Santana, Lei Nº 1.615/92, como espaço livre, reconhecido pela municipalidade, destinado ao trânsito, tráfego, comunicação ou lazer públicos. A rua, também, pode ser definida como via pública urbana, ladeada de casas, prédios, muros ou jardins³⁵.

Com o aumento do número de BOX, atualmente são 560 unidades, os comerciantes perceberam a necessidade de localizá-los por números e seus corredores e, então, como estratégia denominaram os corredores por “rua” e identificados a partir das letras do alfabeto (A a Z).

³⁵ Verbete “Rua”. Grande Enciclopédia Larousse Cultural, 1998, p. 5147.

Fotografia 13 – Placa Indicativa da Rua



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: O Feiraguay é uma cidade do consumo dentro da própria cidade de Feira de Santana, suas “ruas” foram traçadas internamente e são ladeadas por boxes (lojas). Essas ruas são utilizadas para o tráfego de pessoas que circulam neste espaço, que é público por ter sido cedido pela Prefeitura e, ao mesmo tempo, dos próprios comerciantes, donos dos boxes.

O comércio do Feiraguay é movimentado todos os dias e horários (segundas-feiras aos sábados). O sábado e os dias correspondentes aos feriados são considerados os dias de maior movimento. Existem comerciantes que abrem, também, aos domingos e antes do horário comercial (oito da manhã) já aparecem os primeiros consumidores e sacoleiros do interior da Bahia, principalmente, criando novas rotas do comércio informal de produtos *made in China*.

Ilustração 02 – Mapas da Reconfiguração Espacial do Feiraguay



Fonte: Mapas ilustrativos desenhados pela autora desta pesquisa, com base no site: <<http://www.earth.google.com.br>>. 2013

Nota: A necessidade de melhorar as condições físicas do comércio, localizado após o 1º retorno da Praça Presidente Médici (entre as letras A e B), fez com que houvesse nova negociação com a Prefeitura, ainda sob a gestão do ex-prefeito José Ronaldo (2005-2008), para ampliar a praça até o 2º retorno (representada por A + B), criando-se mais três “ruas” (K, W e Y).

Fotografia 14 – Organização das Vitrinas pelos Comerciantes do Feiraguay



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: Mesmo havendo uma ordem de padrão instituída pelos próprios comerciantes sob a responsabilidade da AVAMFS, percebe-se no espaço simbólico do Feiraguay diferentes estratégias adotadas por cada comerciante em seu boxe, que marcam a transição de vendedores ambulantes a lojistas, como a organização dos seus produtos em vitrinas, seguindo a lógica de Shopping Center. Os produtos de marca ou aqueles que estão na moda são expostos pelo comerciante para que o seu cliente seja manipulado a observar e a comprar.

O passante da rua se depara com as vitrinas, que “como um invólucro cria um cenário do parecer para o produto cuja expectativa de fantasia germina da mistura entre sonho e realidade” (DEMETRESCO, 2007, p. 14), visto que a divulgação do produto é informar ao passante a sua existência e o seu uso. Assim,

as vitrinas são imagens comerciais que se espalham pelas feiras mundiais, pelas ruas e galerias, provocando sensações, criando laços, atraindo pessoas com um único motivo: *vender* o que o homem *precisa* ou é levado a precisar em seu viver social (DEMETRESCO, 2007, p. 21)

Fotografia 15 – Exposição de Produtos



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: Os lojistas do Feiraguay, ao exporem os seus produtos, proporcionam ao passante da sua “rua” um universo de consumo de imagens, signos, mensagem da felicidade, *destatus*.

O seu comércio, num primeiro momento, talvez passe uma sensação de lugar irracional, de pessoas e coisas em interação permanente, o que faz o espaço reconfigurar-se de modo dinâmico. Contudo, observando, além das aparências, podem-se verificar certas regularidades. Os boxes organizados e localizados em “ruas” seriam as representações simbólicas de estabilidade e de um comércio sem informalidade, e que, no imaginário dos comerciantes, estariam livres do estigma da ilegalidade e da contravenção, já que muitos alcançaram a posição social de pequeno empresário. Isto representa a busca por um *status* de cidadania, que é negado ao comerciante informal.

Ao observar o mapa ilustrativo da “Cidade do Consumo”, percebe-se que o segmento comercial de confecção está situado em toda a planta baixa do Feiraguay. Este comércio está presente desde o início da história destes comerciantes, quando ainda eram vendedores ambulantes, e a maioria destes produtos é oriunda das fábricas de Feira de Santana e de outros estados brasileiros. Nas últimas “ruas” do Feiraguay (da “rua U” à “rua Y”) é perceptível o turismo de compras confecções, bonés, calçados e acessórios femininos, relógios, malas de

viagem e bolsas. Os transportes de viagens estacionam estrategicamente próximos a estas ruas que alimentam o comércio de atacado do Feiraguay.

Ao longo da planta baixa do estabelecimento, predomina, também, o comércio de celulares, eletro eletrônicos, tênis e brinquedos, que faz parte da rota Feira de Santana-Paraguai. Alguns comerciantes compram diretamente de importadoras de São Paulo. Existe aqui, também, a preocupação em eliminar o estigma de ilegalidade.

Nas laterais do Feiraguay, existem segmentos variados, que podem ser analisados como estratégia de localização dos produtos de fácil acesso para aquele cliente que não tem tempo de percorrer todo o espaço do Feiraguay. E na parte frontal predominam boxes que vendem celulares, acessórios para celulares, eletro eletrônico, acessórios para carros, mostrando que, além do comércio forte de confecção, estes também são responsáveis por fortalecer a marca Feiraguay na micro região e em outros estados brasileiros. Nesse sentido, pode-se afirmar que estes produtos correspondem à “vitrina da vitrina” do Feiraguay, pois são inerentes à história deste comércio de produtos importados em Feira de Santana, e o que impulsionou para o redesenho do espaço urbano do antigo centro comercial da cidade.

MAPA

Até o ano de 2011, havia 80% dos comerciantes com CNPJ. Todos os boxes são registrados e com ‘carteirinha de permissão’, o que vem mostrando uma mudança significativa, e que cresce “silenciosamente”, para além da substituição de barracas por boxes de alvenarias. Há geração de emprego garantindo renda para a cidade, visto que alguns pontos de comércio viraram empresas que recolhem impostos e empregam cerca de nove mil pessoas entre patrões e empregados (dados do último levantamento em 2009 pela AVAMFS), e em muitas lojas já é possível comprar mercadorias conhecidas como “xing-ling”³⁶ com cartão de crédito e débito. Segundo dados da AVAMFS, o aluguel do BOX varia de R\$ 400,00 à R\$ 800,00, podendo chegar a R\$ 6 mil, valor de Shopping Center (PITOMBO, 2010).

A partir do ano de 2006, os chineses se instalaram no Feiraguay atraídos pela repercussão da feira e estão localizados nas ruas laterais do Feiraguay (esquinas) alugando de 01 a 04 boxes, que são acoplados, totalizando 20 boxes sob a responsabilidade deles. Entre os produtos vendidos, bolsas femininas, confecções e tênis, predominando estes. Em 2008, chegaram dois chilenos, que comercializam produtos eletroeletrônicos em dois boxes, localizados na “rua M”. Há oito meses, chegou um peruano no Feiraguay, que tem o seu comércio de lanternas localizado na “rua 05”.

Essas novas identidades traduzem-se numa imagem pós-moderna da feira livre globalizada do Nordeste, com a inserção de produtos importados oriundos da rede social de sacoleiros ‘China-Paraguai-Brasil’³⁷. De acordo com o presidente da AVAMFS, em entrevista, a Associação delibera aos comerciantes para não alugarem seus boxes aos chineses, principalmente, pois estes já dominam grande parte do comércio informal de importados da Rua “25 de março”, na cidade de São Paulo, e poderiam tirar a sobrevivência dos comerciantes do Feiraguay, por comprarem os seus produtos diretamente de seu país, já que os comerciantes do local ainda compram de importadores oriundos de São Paulo³⁸.

³⁶ Produto pirata ou de qualidade inferior fabricado na China, que entram no país de forma ilegal, não pagam tributos, nem se adequam às especificações impostas pelos órgãos de controle de qualidade. Dentre eles se destacam o HiPhone, Sumsung e Nokia, em claras alusões a marcas mais famosas (PITOMBO, 2010).

³⁷ Muito do material pirata encontrado nas lojas, principalmente produtos de confecção simples, são produzidos em pequenas fábricas da região de Feira de Santana. Bolsas, mochilas e camisas de qualidade bastante duvidosa recebem a identificação de grandes marcas internacionais de alto valor simbólico (PITOMBO, 2010).

³⁸ A tensão interna no novo formato do Feiraguay, entre chineses, chilenos, peruano versus estabelecidos locais sobre o uso, venda e aluguéis de boxes, será discutida no Capítulo 3.

Fotografia 16 – As novas Identidades do Feiraguay



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011

No Feiraguay, observa-se a presença de novas identidades, que teimam em despontar e vão reconfigurando a imagem pós-moderna da feira livre globalizada do Nordeste.

Fentress e Wickham (1992) explanam que “a capacidade de uma sociedade para transmitir a sua memória social sob uma forma lógica e articulada não depende, portanto, do domínio da escrita, mas como uma cultura representa a linguagem”(FENTRESS; WICKHAM, 1992, p. 64). Segundo os autores, a linguagem deve ser analisada como um veículo de expressão e comunicação, sem necessariamente estar vinculada ao contexto social, pois irá depender mais da concepção que o grupo tiver do saber que recorda, e poderá variar de grupo para grupo, e de indivíduo para indivíduo. Os autores ainda explanam que “uma memória só pode ser social se puder ser transmitida e, para ser transmitida, tem que ser primeiro articulada” (FENTRESS; WICKHAM, 1992, p. 64).

As memórias individuais trazem em si experiência pessoal recordada, sendo difícil de articular. Todavia, existe a construção social do espaço urbano entre os sujeitos que fizeram parte do grupo de vendedores ambulantes e que sendo mantida e legitimada pelos comerciantes do Feiraguay traduz suas experiências, vivências, percepções, imagens do espaço urbano e a sua estratégia de negócios, que se configuraram, foram projetados,

designados e, enfim, desenhados, pois as imagens visuais guardadas e socialmente transmitidas trazem um significado para o grupo e são simplificadas, já que para ser significativa em geral e capaz de transmissão, a complexidade da imagem tem que ser tanto quanto possível reduzida. A articulação relativa à memória social passada deste grupo confirma ao Feiraguay o seu papel *delócus* da continuidade de saberes que continuam vivos na cultura de feira de rua, em Feira de Santana, ou seja, é um dos lugares de cotidiano-feira.

2.2 De Feiras Livres à Shopping Populares

Segundo Gontijo Neto e Machado (2003), o Brasil foi marcado por crises econômicas nas décadas de 1980 e 1990. Para o Estado, a alternativa estava no setor informal que passou a ser uma das possibilidades de absorver mão-de-obra excluída do mercado formal de trabalho. Os autores apontam que nas grandes cidades houve aumento do trabalho autônomo, terceirizado e informal, ilegal. A partir de meados dos anos 90, o Estado buscou formalizar parte desse setor informal. Paralelamente ao crescimento do poder de consumo das classes médias, da produtividade e do estabelecimento de uma nova forma de conduta social, está o crescimento do espaço urbano que vem desenvolvendo novas formas de interação social, ou seja, existe uma relação de interdependência e racionalização das práticas de consumo.

Observa-se que os Shoppings Populares emergem como fenômeno urbano contemporâneo do emponderamento aquisitivo das novas classes sociais, B, C e D, e seus respectivos centros de consumo requerendo status de shoppings em lugar de mercado, conforme Carrieri, et. al.(2008). Os Shoppings Populares, conhecidos também como “camelódromos”, contam com o apoio de algumas prefeituras e de setores formais da economia como a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e os bancos voltados à oferta de crédito popular a estes comerciantes. Assim,

a atuação econômica anterior à transferência para os shoppings sofreu, após esse processo, transformações abrangendo influências dos contornos de “formalização” que perpassam as questões simbólicas referentes ao estar, ou não, na rua. Tais aspectos envolvem a própria reorganização espacial do que antes eram atividades informais e que agora caminham para se tornarem “mercados formais”, com sede fixa e legalizadas (ou pelo menos com alvará das prefeituras, pois esses espaços devem ser fiscalizados a fim de pagarem impostos àquelas) (CARRIERI, et. al., 2008, p. 06)

2.2.1 O Shopping Popular Oiapoque

De acordo com Carrieri, et.al. (2008), o Shopping Popular Oiapoque foi o primeiro criado pela prefeitura de Belo Horizonte, a fim de abarcar os comerciantes informais que trabalhavam nas ruas. A concretização deste projeto se deu a partir do Código de Posturas da cidade de Belo Horizonte, em 2003 e 2004, que visava organizar o espaço da região central com a construção de espaços específicos, denominados “Shoppings Populares”. Segundo Campolina, et.al., (2010), o volume de pessoas que passam pelos shoppings populares é grande, e eles beneficiam o comércio no entorno em que estão instalados, principalmente nos fins de semana e datas comemorativas.

Fotografia 17 – Shopping Popular Oiapoque



Fonte: Imagem disponível em: <<http://cafecomnoticias.blogspot.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2011.

Nota: O Shopping Popular Oiapoque é referência no que tange ao comércio de produtos a preço baixo (roupas, calçados, acessórios, CDs e DVDs piratas, cigarros e produtos eletro-eletrônicos), sendo local de consumo dos simulacros pelas camadas populares ávidas em adquirir bens de consumo da pós-modernidade a fim de fazer parte do universo da moda, principalmente, das grandes marcas.

Assim como o Feiraguay, em Feira de Santana, o “Shopping Popular Oiapoque” está localizado numa área desvalorizada pelos comerciantes, no entanto, o impacto do comércio deste shopping, assim como de outros centros de comércio popular, tem atraído magazines para o seu entorno beneficiando a clientela destes shoppings populares, principalmente o

“Oiapoque”. Também com a forte atuação da COOESP, foi necessário frear este avanço gigantesco em cima de um comércio popular frágil.

Fotografia 18 – Lojas do Shopping Popular Oiapoque



Fonte: Imagem disponível em: <<http://cafecomnoticias.blogspot.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2011.

Nota: O shopping passou por reformas para ampliar o número de lojas e espaço de circulação e para reduzir o custo de energia e, atualmente, possui 900 lojas. Há uma ordem espacial característica das antigas feiras livres, mantendo internamente o Desenho de ruas para a exposição de suas mercadorias em vitrinas.

Campolina et al., (2010) ainda apontam que,

o lojista Aroldo José dos Santos Em maio de 2005 ele uniu vários lojistas do shopping Oiapoque e de outros shoppings populares com o objetivo de comprar produtos legalizados com preço competitivo e vendê-los com nota fiscal. A partir dessa iniciativa surgiu a Cooperativa Comum de Compras dos Empreendedores de Shoppings Populares (COOESP). Grande parte dos consumidores não valoriza a nota fiscal e sim a garantia do produto comprado. A garantia dos shoppings populares para um produto que apresente defeito em até 30 dias é feita de imediato (CAMPOLINA, et al., 2010, p. 01)

A presença destes shoppings populares na capital mineira, destacando-se o “Shopping Popular Oiapoque”, tem sido um dos fatores de desenvolvimento social da população. De acordo com Campolina, et.al. (2010), uma das preocupações para o

desenvolvimento social está na inserção das mulheres no trabalho informal em Belo Horizonte, o que chamou a atenção da Assembléia Geral da rede internacional WIEGO - Women in Informal Employment – Globalizing and Organizing (Mulheres no Trabalho Informal – Globalizando e Organizando), que esteve presente, em Belo Horizonte, nos dias 19 a 22 de abril de 2005.

2.2.2 “Feiraguay: Seu Shopping Popular”

Segundo o *Blog da Feira*, em setembro de 2005, o “Feiraguay já era considerado o verdadeiro shopping popular da cidade”, sendo redefinido, nessa reportagem, como “a pequena *Ciudad del Este*”³⁹, já que vem fortalecendo a sua marca de turismo de compras por atrair clientes pelos baixos preços dos produtos *made in China* oriundos do Paraguai ali vendidos. A rota da sonegação é conhecida: o produto sai da China⁴⁰, segue para o Paraguai, onde ele tem ‘livre acesso para entrar no país sem atentar para as especificações dos órgãos de controle de qualidade nem pagarem os tributos sob importação’, depois atravessa a fronteira para Foz do Iguaçu⁴¹ é enviado a São Paulo e de lá vem para Feira de Santana, terceiro maior pólo de produtos ilegais do país representado pelo “Feiraguay”. De acordo com Pitombo (2010), as mercadorias são vendidas no atacado e no varejo, abastecendo os consumidores baianos e de todo o Brasil. O “Feiraguay”, ao rememorar a história de Feira de Santana,

³⁹ Segundo Pinheiro-Machado (2009), “em 1957, *Ciudad del Este* – capital do Departamento paraguaio do Alto Paraná – foi fundada e hoje constitui a quarta cidade demográfica e economicamente do Paraguai (Rabossi, 2004). Em 1975, inaugurou-se a Ponte da Amizade, unindo as cidades brasileiras de Foz do Iguaçu e paraguaia de Ciudad del Este, na região onde encontra-se a Tríplica Fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina. Esse acontecimento despontou como um horizonte propício à atividade comercial, já que havia um caminho aberto em uma fronteira internacional. Alguns imigrantes que estavam em São Paulo dirigiram-se para Ciudad del Este, mas a maioria é fruto de um rumo vindo direto da China” (PINHEIRO-MACHADO, 2009, p. 224).

⁴⁰ O maior pólo de fábricas da China fica em Shenzhen, zona econômica exclusiva, onde existe a maior parte das fábricas de réplicas de aparelhos eletrônicos. De lá, eles são largamente exportados para todo o mundo (PITOMBO, 2010).

⁴¹ A partir do ano de 2002, o governo brasileiro iniciou várias operações na fronteira Brasil/Paraguai a fim de combater o contrabando que vem do Paraguai. De acordo com Pinheiro-Machado (2009, p. 280), “o comércio passou a ser estrangulado e isso era um fato visível, quase palpável. Para alguns, a vitória da legalidade; para outros, uma tragédia”. Segundo a autora, “iniciou-se uma série de operações de controle, de proporções jamais realizadas nas fronteiras nacionais. O trabalho tem sido feito através de ações conjuntas e simultâneas entre a Receita Federal e as polícias federal, estadual e rodoviária. O monitoramento das fiscalizações conta com a ajuda de satélites, helicópteros, funcionários novos e um serviço de inteligência especializado. Além da construção milionária de uma nova aduana, extremamente equipada, que entrou em funcionamento no lado brasileiro da Ponte da Amizade no final do ano de 2006” (PINHEIRO-MACHADO, 2009, p. 284).

creceu e se desenvolveu como uma feira criada na porta de entrada para tropeiros do sertão rumarem ao Recôncavo baiano. Ironicamente, hoje é outra peculiar feira da cidade que se destaca como ponto de entrada e de comércio. Dessa vez, do contrabando e de produtos piratas. É o maior pólo de comércio informal de toda a região Norte e Nordeste do país. De bugigangas a um mar de produtos eletrônicos chineses, a sua movimentação já se tornou tão grande que hoje Feira de Santana, quem diria, pode ser considerada como um pólo turístico. É o turismo da muamba(PITOMBO, 2010, p.01).

Nesse sentido, por se localizar entre as duas rodovias de ligação nacional, a BR-101 e a BR-116, “essa tradicional feira hoje é como a “Meca da pirataria”, onde milhares de comerciantes, munidos de enormes sacolas pretas, fazem a festa comprando no varejo para cidades de todo o Nordeste do país” (PITOMBO, 2010). Como expressado anteriormente, muitas são as pessoas que vão a Feira de Santana com um único objetivo: compras no Feiraguay.

Fotografia 19 – Entorno do Feiraguay



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: A forte influência do Feiraguay no que concerne ao seu entorno, pulveriza o seu comércio na região da Praça Presidente Médici, transformando o espaço urbano adjacente. Sinaliza-se o surgimento de um novo bairro comercial em Feira de Santana.

O local, desde 2011, Feiraguay vem passando por reformas, promovidas pelos próprios comerciantes representados pela Associação, mostrando o exercício da cidadania na apropriação do espaço urbano e, principalmente, a criação de uma nova imagem, a de Shopping Popular, que influencia diretamente na maneira como os comerciantes locais estão gerindo seus negócios e como avaliam o ambiente para a construção de estratégias.

Fotografia 20 – Novo Piso do Feiraguay



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: A troca do piso de cimento por um piso de granito foi a primeira parte das novas estratégias de melhorias lançadas pelos comerciantes do Feiraguay. A reforma do piso marca o início da nova roupagem do Feiraguay, a de “Shopping Popular”.

Fotografia 21 – Obras da Reforma do Feiraguay



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: A presença do tapume, indicando a obra, demonstra o cuidado com o transeunte, assim como ocorre em qualquer obra prevista pelo Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura (CREA), mostrando que tal obra se encontra dentro da formalidade.

Fotografia 22 – Reforma da Fachada Frontal



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2012

Nota: A reforma da fachada frontal foi outra estratégia de melhorias articulada entre a AVAMFS, os comerciantes, que tinham barracas na frente do Feiraguay, e aqueles que consideravam ruim a localização do seu comércio.

Fotografia 23 –Fachada Feiraguay



Fonte: Disponível em <<http://deolhonacidade.net>>. Acesso em: 10 maio 2012. Imagem do acervo da pesquisa, 2012.

Nota: O espaço onde antes eram comercializados produtos a céu aberto ganhou 94 boxes, após reforma que durou oito meses, com o apoio da prefeitura e da Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico (SETDEC), que viabilizou a execução do projeto organizando a parte burocrática (Bianchi, 2012).

O Feiraguay mostra-se um empreendimento comercial de grande potência e possui um comércio pujante ao ganhar novas instalações. Segundo o secretário da SETDEC, Aristóteles Rios, “o espaço foi incluído no roteiro do Guia Turístico do município e que hoje pode ser considerado o shopping popular de Feira de Santana” (BIANCCHI, 2012). O Shopping Popular Feiraguay pode ser considerado forte influência no comércio de produtos importados, sendo responsável pela criação de novas rotas urbanas, que possibilitam alimentar a circulação de mercadorias no varejo e no atacado do interior da Bahia e de outros estados brasileiros, já que a cidade de Feira de Santana localiza-se num entroncamento rodoviário.

Destarte, a urbe feirense vem passando, ao longo de sua história, por transformações na sua paisagem urbana, visto que, o setor informal da economia tem sido o grande responsável por essas mudanças, nas últimas décadas, já que este mercado está diretamente vinculado às “constantes modificações políticas, econômicas e sociais da urbanização brasileira, pois a economia informal é um dos elementos dinâmicos nestas transformações” (PINHEIRO, 2000, p.05). Assim, o comércio do Feiraguay vem redesenhando a paisagem urbana no centro da cidade, que à primeira vista pode dar a impressão de caos, mas vem

promovendo a organização no espaço urbano, sob a lógica de um cotidiano de feira livre com nova roupagem de shopping popular.

CAPÍTULO 3. SHOPPING FEIRAGUAY COMO ESPAÇO SIMBÓLICO DA RECONFIGURAÇÃO DO COMÉRCIO POPULAR EM FEIRA DE SANTANA

Pinheiro (2000) explica que a reconfiguração do urbano pode ser explicada a partir da organização sócio-econômica, política e cultural que atinge a sociedade. Para Santos (2009, p. 106), “os movimentos da sociedade, atribuindo novas funções às formas geográficas, transformam o espaço, criam novas situações de equilíbrio e ao mesmo tempo novos pontos de partida para um novo movimento”.

Santos (2009), ao falar sobre paisagem, afirma que esta permite supor apenas um passado e se há o interesse em interpretar cada etapa da evolução social, deve-se “retomar a história que esses fragmentos de diferentes idades representam juntamente com a história tal como a sociedade a escreveu de momento em momento”. Desse modo, obtém-se o passado da paisagem reconstituído, “mas a função da paisagem atual nos será dada por sua confrontação com a sociedade atual” (SANTOS, 2009, p. 107).

A transformação da paisagem urbana é também compreendida a partir da análise da atuação do setor informal no que concerne à organização do espaço urbano. Conforme Pinheiro (2000, p. 05), “o processo de urbanização dimensionou a concentração espacial de mão de obra no setor informal, em virtude do ciclo recessivo da opção tecnológica”. Além disso, Pinheiro-Machado (2008) enfatiza que a legitimidade do fenômeno da informalidade está no *ethos*⁴², não sendo o desemprego como o fator determinante para a emergência do mercadoinformal.

⁴²“Termo de origem grega utilizado em retórica, que significava o costume, o hábito, o caráter que o escritor ou orador adotava para dar uma imagem dele mesmo que inspirasse confiança no público; designa igualmente uma descrição explícita alusiva dos costumes da época. Na **Poética**, Aristóteles fazia corresponder o seu significado ao que hoje designamos por psicologia das personalidades. *Éthos* é, assim, assimilado a uma ordem normativa interiorizada, a um conjunto de máximas éticas que regulam a conduta da vida. Ao longo da sua extensíssima obra Aristóteles várias vezes se refere a este conceito tendo na **Ética de Nicómaco** (II 1, 1103 a) feito a distinção entre dois tipos de virtudes: as virtudes do pensamento (*dianōtikai*) que se adquirem pelo ensino, e as virtudes do caráter (*ethikai*) que se adquirem pelo hábito e por conseguinte requerem paciência e tempo. Na **Retórica** (II 12-14) faz o levantamento de diferentes tipos de *êthes* em função particularmente da idade” (ETHOS. E - Dicionário de Termos Literários. Disponível em: <<http://www.edtl.com.pt>>. Acesso em: 07 jul. 2013. Nas Ciências Sociais podemos encontrar a sua reformulação nos trabalhos de Geertz (1983), por exemplo. O autor explana que “na discussão antropológica recente, os aspectos morais (e estéticos) de uma dada cultura, os elementos valorativos, foram resumidos sob o termo *ethos*, enquanto os aspectos cognitivos, existenciais, foram designados pelo termo visão de mundo. O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete. A visão de mundo que esse povo tem é o quadro que elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade” (GEERTZ, 1983, p. 93). Nesse sentido, o conceito de *ethos* pode ser interpretado como o espírito de um povo, e dentro dos processos sociais traz em si a ação dos sujeitos a partir do seu contexto histórico. Nesta pesquisa, *ethos*, também, refere-se ao espírito motivador das idéias e dos costumes.

A China foi o primeiro país a aplicar reforma econômica, na década de 1970, a partir do surgimento das novas elites empresariais, com a abertura de uma multiplicidade de negócios (formais e informais, lícitos e ilícitos). O governo chinês promoveu a “disseminação da informalidade das condições de trabalho atreladas a um sistema mercantil ilícito, de produção de falsificações⁴³, liberando os investidores chineses de qualquer regulamentação para abrir uma empresa” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 05).

A busca dos sujeitos pela legitimação social ocorre ao desejarem mudar de categoria social, ou seja, quando abrem um comércio para serem patrões, motivados por um espírito empreendedor, ou seja, um. De acordo com Machado (2002), o *ethos* está relacionado a um fenômeno contemporâneo da cultura do trabalho, definido como empregabilidade/empreendedorismo, “cuja característica mais fundamental é a individualização e subjetivação dos controles que organizam a vida social, inclusive a produção material” (MACHADO, 2002, p. 101).

Os estudos de Pinheiro-Machado (2008) apontam que no Brasil o mercado popular, instituído por redes do setor informal de economia, desde a década de 1980, é abastecido pela mão de obra informal resultante das condições materiais produtoras de desigualdade, promovidas pela expansão do capitalismo, e potencializado pelo comércio com produtos advindos da China, alimentando a “globalização popular”. A autora endossa que a comercialização e a comunicação entre os dois países têm sido cada vez mais rápidas por serem menos burocráticas.

A cidade de Feira de Santana é considerada uma das mais importantes do interior da Bahia devido à sua localização geográfica privilegiada por ser passagem obrigatória para quem circula nas direções Norte e Sul do país, assim, “identificada como entreposto comercial de vida própria pouco a pouco se tornava a porta do sertão, e seu canal de comunicação” (SANTOS, 2002, p. 04). O comércio, durante toda a história da cidade, era fonte de prestígio e *status*, representado pela centenária feira livre e até a metade do século XX ainda era de suma importância para Feira de Santana, pois a cidade em “franco processo de modernização se constituía no centro comercial líder do interior, e neste período, o setor terciário era

⁴³Havia um acordo tácito entre o Governo e a população, no qual qualquer um que quisesse abrir uma fábrica teria incentivo e facilidades, na medida em que a meta mais urgente era justamente “fazer dinheiro” e gerar empregos nas comunidades locais. Em seguida, o negócio deveria ser cada vez mais regulamentado. Era necessário, então, dar um primeiro impulso na economia e, nesse sentido, as falsificações constituíam um dos meios mais eficazes – nada se cria, tudo se copia -, uma vez que não necessitam dos processos de criação e de marketing, por exemplo (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 05)

responsável pela absorção de 77% dos subempregados que se concentravam neste setor” (SANTOS, 2002, p. 04).

Segundo Santos (2002, p. 05), “o descompasso da indústria feirense com o setor comercial já se fazia notar no final dos anos 60”. Nesse sentido, mesmo o comércio sendo o vetor da economia feirense, disseminava-se um discurso nos jornais, a fim de influenciar a população para que no seu imaginário fosse incorporada “a nova mentalidade e o espírito do desenvolvimento, abandonando definitivamente as aspirações depositadas anteriormente no comércio e apoiando o surto industrial que estava atravessando a cidade” (SANTOS, 2002, p. 05). Nesse período, instituiu-se uma lógica de expansão econômica na região do Nordeste, destacando-se a Bahia e, então, Feira de Santana, esta como responsável pela divisão inter regional do trabalho ao exportar seus produtos industrializados. Desse modo,

nos anos de 1970, o imaginário feirense começava a sofrer influência das idéias desenvolvimentistas e o seu espaço urbano começava a ser pensado mais racionalmente com o estabelecimento de “uma nova legislação urbanística, visando disciplinar o crescimento físico da cidade, prevendo um espaço reservado para a indústria que deveria ser respeitado (SANTOS, 2002, p. 06)

Ressalta-se que, a partir deste momento, o comércio de Feira restringe-se ao papel de centro de circulação de mercadorias oriundas de outras localidades, e seus consumidores passam a ser o nativo e os da microregião. Todavia, “o setor terciário ainda era importante para a cidade no que concerne à empregabilidade de mão de obra e, segundo o IBGE, no período de 1970-1985 obteve destaque considerável” (SANTOS, 2002, p. 06), resultante do

intenso crescimento populacional impulsionado pelo surto da industrialização durante a década de 1970, viabilizado pelo Estado como forma de maior inserção econômica na região seja através de apoio direto (créditos subsidiados, apoio técnico, etc) e indiretos (obras de infra estrutura, por exemplo). Estes fatores aprofundaram uma nova configuração da paisagem em Feira de Santana, cujo resultado modificou o perfil da economia local (PINHEIRO, 2000, p. 24)

A tentativa do poder público em modernizar a cidade não encobriu alguns problemas refletidos no espaço urbano feirense, visto que a imagem de uma cidade suja, poluída e desordenada chocava-se com a imagem de modernidade resultante do processo de industrialização. Santos (2002) elucida que, segundo a imprensa,

o município estava adquirindo uma feição moderna, civilizada, gerando expectativas em toda cidade. A Princesa do Sertão já estava ingressando no âmbito das cidades mais modernas do Nordeste. O desenvolvimento industrial, pressuposto do progresso e da modernização estava elevando a cidade a um patamar radicalmente novo (SANTOS, 2002, p. 08)

De acordo com Santos (2002), os interesses de grupos específicos são universalizados, representando “conquistas da industrialização feirense no cenário regional e até nacional”. Assim,

os jornais que circulavam em Feira de Santana, enquanto importante instrumento ideológico, transmitiam informações relacionadas à expansão industrial com uma aparente neutralidade, como se estivessem testemunhando e registrando uma realidade visível com a construção de galpões para sediar as futuras unidades fabris e que não poderiam ser ocultadas. Essas informações, contudo, mascaram, ocultam, chegando inclusive a inverter o significado da notícia. É nesse sentido que uma possível oposição à indústria significaria oposição ao progresso, à modernidade e à própria cidade. Todos os esforços são feitos para e em nome da Princesa do Sertão (SANTOS, 2002, p.12)

Havia a necessidade de valorizar a ascensão da Princesa do Sertão no âmbito nacional através da comercialização de seus produtos que eram absorvidos em boa parte do território do Brasil, destacando-se São Paulo e Rio de Janeiro. Conforme Santos (2002), “evidentemente o que vai a público explicitamente e o que se constitui em satisfação coletiva é a expressão *made in* Feira de Santana, utilizada constantemente por indústrias que exportavam sua produção” (SANTOS, 2002, p. 12). O intuito era transformar a cidade de Feira de Santana em cidade industrial, “buscando completa emancipação industrial da Grande Feira. Esse novo título, adquirido pela Princesa do Sertão, havia sido dado pela grandeza de sua vitalidade industrial” (SANTOS, 2002, p. 12).

Durante as décadas de 1980 e 1990, a economia feirense é refletida pelas conseqüências da conjuntura econômica nacional, o que levou à “diminuição de postos de trabalho com o fechamento de algumas indústrias impulsionando o crescimento do setor informal” (PINHEIRO, 2000, p. 24). Observa-se, ainda, que,

decorrente dessa crise que abate sobre a economia feirense, muitos trabalhadores demitidos e os que nunca trabalharam no setor formal começam a desenvolver atividades no Camelódromo, principalmente pela facilidade dos meios de transportes que aceleram a expansão de bens industrializados oriundos do Paraguai. Podemos dizer que o crescimento desta atividade se faz sentir sobre a região, e que estes produtos são consumidos pela classe economicamente baixa e classe média (PINHEIRO, 2000, p. 24)

Como já mencionado nos capítulos anteriores, os trabalhadores do setor informal, em Feira de Santana, foram agentes de mudança espacial ao modificarem a paisagem urbana no centro da cidade, ressaltando-se o Calçadão da Rua Sales Barbosa, Praça João Pedreira e adjacências, e por comercializarem produtos advindos do Paraguai nestes espaços, a população o denominou de Feiraguay. Como fenômeno urbano, a emergência de trabalhadores no comércio informal de bens de pequeno valor para o consumo direto, principalmente da classe menos favorecida economicamente, representava ameaça ao imaginário de progresso, desenvolvimento e de urbanização dos lojistas, dos grandes empresários e do poder público, ocasionando conflitos no âmbito da lógica econômica e urbana.

Podemos dizer que da mesma forma que a feira livre provocava rejeição por redesenhar e apropriar-se do espaço público ao instalarem suas barracas de vendas de produtos, dificultando a circulação dos transeuntes pela área e o acesso às lojas na área central, e, principalmente, por ameaçar o imaginário de progresso, o grupo de vendedores ambulantes que forma o Feiraguay e outros vendedores informais passam a ser ameaça constante da organização do espaço urbano, onde houve tentativas de limpeza por parte do poder público.

Partindo da abordagem de Castells (1999) sobre a noção de identidade a partir das relações de poder, ao definir três possibilidades para o seu surgimento: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto; ocorre, neste primeiro momento da história destes vendedores ambulantes, a construção de uma identidade de resistência, que corresponde à

criação por atores que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, constituindo, assim trincheiras de resistência e sobrevivência, com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo, opostos a esses últimos (CASTELLS, 1999, p. 24 *apud* TAVARES, 2005, p. 85)

Esse grupo resiste no tempo e no espaço, firmando o seu papel na reconfiguração da paisagem urbana de Feira de Santana na medida em que o seu comércio cresce, diversifica e amplia suas atividades. De acordo com Pinheiro (2000),

nesse circuito inferior ocorre a produção e reprodução de pequenas atividades diferenciadas de forma dispersa e fragmentada, que representam o único acesso da população pobre ao emprego, ou seja, uma parcela crescente da população urbana que não vem sendo absorvida pelo mercado de trabalho formal. Multiplica o movimento das atividades de rua, tornando o “informal” numa figura generalizada nas cidades (PINHEIRO, 2000, p. 58)

Com a chegada dos produtos *made in China*, década de 1980, a partir da rota dos vendedores ambulantes para aquisição de produtos chineses exportados para o Paraguai, o imaginário da elite empresarial voltado para o progresso é confrontado com o imaginário dos produtos piratas e ilegais vendidos no Feiraguay. Assim,

nas grandes e médias cidades do Brasil essa realidade incômoda encontra-se exposta nas áreas centrais das cidades. O comércio informal é um retrato fosco do que sobrou do vendaval imposto pela dinâmica econômica atual. Há aqueles que não o querem ver, há também os que vendo, preferem ignorar. E há aqueles que, por necessidade, na luta pela sobrevivência, revirando os escombros, moldam novas formas para a realidade. Nos espaços urbanos uma dessas novas formas são os camelódromos (SILVEIRA, 2010, p. 11)

A década de 1990 sinaliza o início do processo de reurbanização do centro de Feira promovido pela Prefeitura, a fim de desocupar o espaço público das atividades informais, como a feira livre e o comércio de vendedores ambulantes, localizados nas ruas adjacentes à Avenida Getúlio Vargas, como explana Pinheiro (2000), e já mencionado nos capítulos anteriores desta pesquisa. A reorganização do espaço contou com “o levantamento do número de ambulantes que comercializavam produtos provenientes do Paraguai e a definição de um novo espaço em que se permitiria a atuação destes trabalhadores” (Pinheiro, 2000, p. 26).

A prefeitura de Feira de Santana, ao atender às reivindicações da Câmara dos Dirigentes Lojistas, CDL, que se diziam prejudicados quanto à ocupação do Calçadão da Sales Barbosa, Praça João Pedreira e o entorno, reforma a Praça Presidente Médici e desloca os trabalhadores para este local, que corresponde a uma área de aproximadamente de sessenta metros quadrados. A transferência dos vendedores ambulantes para a Praça Presidente Médici, atual Feiraguay, promoveu uma mudança na paisagem local. Como já mencionado,

esta área constituía-se, anteriormente, em uma praça abandonada, onde havia algumas oficinas de automóveis.

De acordo com Santos (2009, p. 108), “a paisagem é apenas uma abstração, apesar de sua concretude como coisa material. Sua realidade é histórica e lhe advém de sua associação com o espaço social”. Desse modo,

é a sociedade, isto é, o homem, que anima as formas espaciais, atribuindo-lhes um conteúdo, uma vida. Só a vida é passível desse processo infinito que vai do passado ao futuro, só ela tem o poder de tudo transformar amplamente. Tudo o que não retira sua significação desse comércio com o homem, é incapaz de um movimento próprio, não pode participar de nenhum movimento contraditório, de nenhuma dialética (SANTOS, 2009, p. 109)

Pinheiro (2000, p. 28) explica que “a transformação da paisagem urbana local (a praça) e da cidade revela o movimento de sua história e a sua natureza social, bem como a reprodução do capital, que imprime formas espaciais”. Nesse sentido,

uma casa vazia ou um terreno baldio, um lago, uma floresta, uma montanha não participam do processo dialético senão porque lhes são atribuídos determinados valores, isto é, quando são transformados em espaço. O simples fato de existirem como formas, isto é, como paisagem, não basta. A forma já utilizada é coisa diferente, pois seu conteúdo é social. Ela se torna espaço, porque forma conteúdo (SANTOS, 2009, p. 109)

Santos (2009) defende que não há dialética possível entre formas enquanto formas, muito menos entre paisagem e sociedade. O que ocorre é que a sociedade se geografiza a partir dessas formas, que passam a ter uma função, e esta se modifica ao longo da história. Assim,

quando a sociedade age sobre o espaço, ela não o faz sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social, formas-conteúdo, isto é, objetos sociais já valorizados aos quais ela (a sociedade) busca oferecer ou impor um novo valor. A ação se dá sobre objetos já agidos, isto é, portadores de ações concluídas, mas ainda presentes. Esses objetos da ação são, desse modo, dotados de uma presença humana e por ela qualificados (SANTOS, 2009, p. 109)

Carrieri et al., (2008) coloca que apropriar-se de um espaço é reconstruir sua lógica temporal, é reativar um mecanismo de articulação entre tempo e espaço diferente do anterior. Nesse sentido, Pinheiro (2000) ilustra que os vendedores ambulantes ao iniciarem as suas atividades, fixando-se na Praça Presidente Médici, promoveram a dinamização da economia

do local, incentivando o aparecimento de outros segmentos comerciais nas adjacências, como restaurantes, bares, casas comerciais e o desaparecimento das oficinas, pontos de táxi e de moto táxi, ponto de ônibus.

Segundo Santos (2009), a dialética não ocorre entre sociedade e paisagem, mas entre sociedade e espaço, e vice-versa, sendo assim, as conseqüências da reconfiguração da paisagem urbana, em Feira de Santana, a partir da ocupação do espaço público da Praça Presidente Médici, potencializam os vendedores ambulantes como agentes ativos desta transformação, resultado das recentes redefinições do capitalismo contemporâneo com o processo de globalização para o segmento do mercado informal, como aponta Pinheiro(2000).

Pinheiro-Machado (2008) explica que “os mercados informais não constituem uma expressão caótica, pois eles têm ordem, forma e lógica. Existe um sistema estruturado de trabalho, auto-regulável, marcado por códigos, lógicas e hierarquias próprias” (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 06). A autora aponta que o informal acontece generalizadamente em níveis planetários, sendo parte do Estado, do capitalismo e dos ditos mercados formais. Dessa forma, de acordo com a autora, as relações de poder, no âmbito do mercado informal, só ganham sentido dentro de uma microconfiguração social.

Partindo, então, das análises de Santos (2009), observa-se o espaço do Feiraguay como a “síntese, sempre provisória, entre o conteúdo e as formas espaciais”, já que ao longo de sua história, concomitantemente à da cidade, vem se metamorfoseando, agregando em si novos valores, códigos, formas-conteúdos, destacando-se, nos últimos anos como espaço do turismo de compra, que vem se firmando no seu cotidiano.

O informal e o formal apresentam uma relação de benefício-mútuo, caracterizada por práticas de mutualismo entre comerciantes e agentes do poder estatal. Essa explicação baseia-se na existência de duas dimensões da atuação do Estado, trabalhadas por Pinheiro-Machado (2008), quando se trata do mercado ilícito, apontando que há uma de caráter público e uma de caráter privado. Assim,

a primeira dimensão é efêmera e concerne aos processos fiscalizadores: trata-se de esporádicas e performatizadas batidas policiais. O poder estatal materializa-se nessas grandes operações mediatizadas, e os seus agentes encarnam o papel público que representam, constituindo-se numa forma de resposta do Estado à sociedade a respeito do fenômeno da pirataria. Depois há um período de silêncio, o comércio volta ao normal até que uma nova batida suja. Trata-se de um fenômeno cíclico. A outra dimensão é contínua e envolve as negociações da vida ordinária que coloca frente a frente comerciante e autoridade, são “ligações perigosas” mantidas entre mercados

informais e o Estado por meio de trocas de “mercadorias políticas”, como o clientelismo e a corrupção (PINHEIRO-MACHADO, 2008, p. 10)

Foucault (2009) afirma que o poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social, e como tal constituída historicamente. Para Santos (2010), “as sociedades capitalistas são formações ou configurações políticas, existindo nelas quatro modos básicos de produção de poder que se inter-relacionam, e são estruturalmente autônomas” (SANTOS, 2010, p. 125), e esses quatro espaços estruturais, considerados também como quatro tempos, dividem-se em: espaço doméstico, espaço da produção, espaço da cidadania e espaço mundial. Sendo assim,

cada um deles constitui um feixe de relações sociais paradigmáticas. Não são obviamente os únicos espaços-tempo que vigoram ou circulam na sociedade, mas todos os demais representam, no essencial, combinações diversas entre os quatro conjuntos de relações sociais paradigmáticas. Cada espaço estrutural é um fenômeno complexo constituído por cinco componentes elementares: uma unidade de prática social, uma forma institucional privilegiada, um mecanismo de poder, uma forma de direito e um modo de racionalidade (SANTOS, 2010, p. 125)

Santos (2010) explana que o espaço da cidadania é constituído pelas relações sociais da esfera pública entre cidadãos e o Estado. O autor define que “a unidade da prática social é o indivíduo, a forma institucional é o Estado, o mecanismo de poder é a dominação, a forma de juridicidade é o direito territorial, e o modo de racionalidade é a maximização da lealdade” (SANTOS, 2010, p. 126).

A tentativa do poder público, juntamente com os grandes empresários e lojistas da cidade de Feira de Santana, em promover o desenvolvimento local a partir de produtos industrializados no Centro Industrial do Subaé (CIS) não foi bem sucedida. Diante do enfraquecimento da indústria local e o aumento do contingente de desempregados, verifica-se o fortalecimento do comércio informal. Assim o Feiraguay passa a ser visto pelo poder público local como importante alternativa para o crescimento econômico do município.

A Prefeitura de Feira de Santana ao doar o terreno da Praça Presidente Médici, que é um bem público, para a prática das atividades dos comerciantes, tem como retorno o aumento da arrecadação dos impostos resultante da estratégia de gestão dos comerciantes movidos pelo espírito empreendedor na tentativa de formalizar o seu comércio ao criarem e fortalecerem a marca Feiraguay, que tem seu espaço reconfigurado em shopping popular. Nesse sentido,

shopping popular, centro comercial de produtos piratas ou simples mescla disforme para a venda de artesanatos e produtos “pirateados”, os camelódromos constituem-se num típico exemplo contemporâneo para a oficialização da informalidade. A atividade da ‘camelotagem’, preponderantemente marcada pelo comércio de produtos irregularmente importados de *Ciudad Del Leste*, mesmo legalmente condenada por legislação federal e reprimida por legislações de posturas municipais, consegue gradativamente a oficialização de espaços urbanos. Essa formalização nos municípios, mesma que obtida e mantida precariamente, apontam na direção do reconhecimento da atividade e da realidade que a todos cerca (SILVEIRA, 2010, p. 11)

Fotografia 24 – Influências do Poder Público Local



Fonte: Imagem do acervo da pesquisa, 2011.

Nota: Pelas ruas do Feiraguay, a partir de um cartaz de propaganda política instalado no teto, observa-se a existência de relações de benefício-mútuo entre o poder público local de Feira de Santana e os comerciantes do Feiraguay.

Os comerciantes ao formalizarem o seu mercado informal e ilícito, com a criação de uma Associação, a AVAMFS, assinam simbolicamente um acordo com o poder municipal. A relação de mutualismo entre os comerciantes e os agentes do poder estatal é perceptível na fala dos entrevistados:

Comerciante da Rua A, BOX 02: O Feiraguay é ponto comercial importante para Feira de Santana, por isso a Polícia Federal não está todo dia aqui

Comerciante da Rua C, BOX 10: A minha postura sempre foi a de empresário, como muitos que estão aqui dentro, é por isso que pagamos

impostos, e não pagamos pouco impostos. Muitos já estão legalizados e não têm medo de batida da Polícia Federal, da Receita Federal, Receita Estadual, porque têm procurado estar legalizado

Os dados coletados desta pesquisa, correspondentes aos 50 comerciantes que quiseram participar, no que concerne ao tempo de comércio formal, apontam o percentual de 86% dos entrevistados que estão com comércio formalizado, variando de 06 meses a 13 anos, e deste percentual, 50% contrataram funcionários com carteira assinada. Os 14% correspondentes aos entrevistados que estão na informalidade, tem variação de tempo de comércio informal entre 06 meses a 27 anos. Com relação ao ponto comercial ser próprio ou alugado, 67% dos participantes são proprietários dos boxes, e a maioria dos participantes trabalha com seus familiares.

Carrieri et al., (2008) explica que a dimensão simbólica na definição de estratégias pelo gestor tem como influência a forma como ele se vê e aos outros (colegas, concorrentes e ambiente físico). O espírito empreendedor está cada vez mais presente no dia a dia dos comerciantes, como podemos notar a partir dos dados alcançados: 45 comerciantes se vêem como pequenos empresários, apenas 03 se vêem como microempresários, 01 se vê como grande empresário e 01 se vê como camelô (é proprietário de boxe e revende DVDs piratas).

O perfil destes comerciantes foi analisado com base nas informações coletadas, onde 60% dos entrevistados são do sexo masculino e 40% do sexo feminino. A maioria tem faixa etária entre 20 a 40 anos de idade (64%), e os comerciantes com idade entre 40 a 60 anos (36%) são de outras cidades, mas moram em Feira de Santana há mais de 30 anos e estão no Feiraguay desde a sua origem.

Segundo dados desta pesquisa, a partir das respostas dos entrevistados, o comércio de varejo no Feiraguay predomina com o percentual de 62%, porém o comércio de atacado corresponde à 38%, já que existe uma rota do turismo de compras para revenda, principalmente para cidades da microrregião de Feira de Santana, Recôncavo e Salvador, e outros estados Sergipe, Ceará, São Paulo, Rio de Janeiro.

Uma das estratégias dos gestores do Feiraguay corresponde à mudança da sua rota de aquisição de produtos no atacado. De acordo com o levantamento dos dados, nesta pesquisa, atualmente, 30% dos comerciantes entrevistados compram suas mercadorias nas distribuidoras de produtos importados em São Paulo; 5% ainda compram no Paraguai; 20% compram de representantes oriundos de São Paulo; 16% compram de representantes de Feira de Santana (principalmente aqueles que comercializam confecção e compram diretamente das

fábricas locais); 10% compram das lojas do entorno do Feiraguay, 14% compram no próprio Feiraguay para revender nele e 5% tem fabricação própria (comerciantes que comercializam confecção própria e artesanato).

Segundo um comerciante entrevistado, a sua rota de aquisição de produtos é única, importa diretamente de São Paulo. Ele enfatiza o imaginário da legalidade, ao mencionar o lado formal e legal do seu comércio, quando diz:

Comerciante da Rua C, BOX 10: Nossos produtos todos vêm com notas fiscais, com garantia do importador. Não temos mais nenhum produto vindo do Paraguai. Há mais de 10 anos trabalhamos em parceria com importadora de São Paulo

Os dados alcançados nesta pesquisa mostram que 80% dos comerciantes que quiseram participar consideram importante o papel do Feiraguay dentro da esfera local, regional, estadual e nacional. Como podemos verificar através de algumas respostas:

Comerciante da Rua 05, BOX 06: O Feiraguay é ótimo devido aos preços dos materiais. Até o produto nacional tem menor preço

Comerciante da Rua 08, BOX 01: É uma fonte de vantagem, de lucro, de vendas muito grandes entendeu? Hoje em dia aqui tem muitas lojas e todo mundo vende, vende de tudo. Tem de tudo aqui e é bom o ramo daqui do pessoal. Eu vejo lucros. O pessoal só tem aqui a lucrar muito grande, até vende muito mais. Tem dias que eu acho que vende mais do que o shopping dentro de Feira de Santana é o que dá mais emprego direto e indireto

Comerciante da Rua B, BOX 01: É importante, atrai gente de fora para conhecer e comprar. É mais ou menos um ponto turístico com excursão

Comerciante da Rua D, BOX 11: É o maior comércio de entroncamento rodoviário

Comerciante da Rua F, BOX 01: É exemplo para as outras cidades

Comerciante da Rua O, BOX 40: Emprega muita gente, três mil com carteira assinada (30%). A marca Feiraguay é mais conhecida do que Feira de Santana

Todavia, 20% dos comerciantes, ao avaliarem a situação recente do Feiraguay, apontam que o seu papel é importante, mas houve diminuição nas vendas nos últimos anos, destacando-se o ano de 2012, tendo como causas a seca⁴⁴, a falta de divulgação em Feira de

⁴⁴Segundo a reportagem, “Com o prolongar do período de estiagem que não chegou ainda no seu período mais crítico, geralmente entre os meses de setembro a outubro, a seca na Bahia já levou 251 municípios a decretarem

Santana, para que os feirenses passem a consumir mais os seus produtos, percebido nas respostas abaixo:

Comerciante da Rua 07, BOX 10: *O Feiraguay é muito forte, é o metro quadrado mais caro de Feira de Santana. Os feirenses ainda não valorizam. Há pouca mídia*

Comerciante da Rua C, BOX 10: *Pouca gente de Feira sabe na verdade a grande importância que tem o Feiraguay para o comércio da cidade. Só para você ter noção da clientela que eu tenho, e não são poucos, a grande maioria é lojista. Eles inicialmente vieram por indicação de amigos ao Feiraguay. E do Feiraguay, nós por indicação, indicamos muitos lojistas para a Le Biscuit, os armazinhos de atacado, lojas de informática da cidade, lojas de peça de carro, de confecção. Então, o comércio de Feira de Santana deveria ser, em particular, muito grato pela existência do Feiraguay*

O Feiraguay, antes visto pelo poder público como espaço de ilegalidade, transforma-se em área de forte comércio e em pólo turístico da região, como já vem sendo discutido. Apesar do fortalecimento da marca Feiraguay, a falta de investimentos da Prefeitura em melhorias na infraestrutura e na divulgação local dificulta a efetiva integração desta atividade comercial ao cotidiano de Feira de Santana, como relatam alguns comerciantes. Observa-se que a imagem da pirataria e da contravenção no imaginário feirense ainda permanece viva, contrapondo ao imaginário feiraguayo, que se posiciona como o grande responsável pelo crescimento econômico da cidade, como podemos ver na resposta, a seguir:

Comerciante da Rua C, BOX 10: *O Feiraguay é mais conhecido que o shopping Boulevard, que é o maior ponto comercial de Feira de Santana. Se você perguntar na microrregião onde fica o shopping, ninguém vai saber dizer, mas se perguntar onde fica o Feiraguay, qualquer pessoa de qualquer lugar sabe dizer onde fica. Eu vejo que é dada pouca importância, talvez até por pouco esforço nosso, do comerciante local. É dada pouca importância por parte do governo municipal, da câmara dos vereadores, por parte da própria CDL. Diga-se de passagem, o Feiraguay hoje, legalmente, ele movimenta um valor agregado muito alto, e não é maior ainda porque*

situação de emergência por falta de água para consumo humano, animal e irrigação. Previsões econômicas revelam que os prejuízos na agricultura, pecuária e comércio, por causa da seca, pode gerar um déficit de R\$ 7,7 bi no PIB baiano” (Disponível em: <<http://www.upb.org.br>> Acesso: 07 jul. 2013). A maioria dos consumidores do Feiraguay é da micro região, esta ao ser afetada pela seca, impediu o crescimento das vendas deste estabelecimento, já que seu público teve a renda afetada e não pôde comprar mercadorias em Feira de Santana, principalmente nos períodos de maior fluxo: Micareta, dia das Mães, dia dos Namorados e Natal.

infelizmente nos últimos anos tem perdido o seu valor de conhecimento de mercado, onde, hoje, o Feiraguay poderia estar muito mais longe se tivesse maior divulgação, maior empenho por parte dos comerciantes e por parte da própria Associação

A presença de estrangeiros (chineses, chilenos, e peruano), principalmente dos chineses, ameaça alguns comerciantes devido aos preços baixos, aumentando a concorrência, como alegam os comerciantes entrevistados:

Comerciante da Rua 03, BOX 08: Caiu muito o movimento aqui, caiu 80% o comércio do Feiraguay. Antigamente era mais proveitoso, a gente vendia mais. Não tem mais a rotatividade dos produtos. Muitos chineses abriram lojas na Sales Barbosa, Conselheiro Franco, Marechal Deodoro, e outras cidades também. Cidades vizinhas de Feira de Santana. Tudo cheio de chineses vendendo as mesmas mercadorias

Comerciante da Rua E, BOX 12 D: Antes era bom, agora não está. O movimento caiu muito por causa da concorrência com os chineses

Segundo Elias (2000), os *outsiders* (“os de fora”) são vistos coletiva e individualmente como estranhos ao corpo social do Feiraguay, como uma ameaça a sua posição, a sua virtude e graça especiais. O autor explica que,

o grupo estabelecido tende a vivenciar essas diferenças como um fator de irritação, em parte porque seu cumprimento das normas está ligado a seu amor-próprio, às crenças carismáticas de seu grupo, e em parte porque a não observância dessas normas por terceiros pode enfraquecer sua própria defesa contra o desejo de romper as normas prescritas (ELIAS, 2000, p. 27)

Alguns comerciantes, principalmente os mais antigos, demonstraram um descontentamento em relação à presença de estrangeiros (*outsiders*)⁴⁵ no Feiraguay, sinalizando uma tensão interna entre os *outsiders* e os estabelecidos, que aborda questões sobre o uso do espaço, a venda de produtos e aluguéis de boxes. Os comerciantes locais alegam que os chineses comercializam diretamente com o seu país e estão ilegalmente no Brasil. Eles alugam os boxes e pagam caro pelo aluguel. Os próprios comerciantes do Feiraguay que não se prendem à história do grupo, que querem lucrar com os aluguéis altos, alugam ou vendem para os estrangeiros. Há quase 10 anos os chineses estão localizados na Praça Presidente Médici, o que reflete que

⁴⁵ “O estrangeiro, contudo, é também um elemento do grupo, não mais diferente que os outros e, ao mesmo tempo, distinto do que consideramos como o “inimigo interno”. É um elemento do qual a posição imanente e de membro compreendem, ao mesmo tempo, um exterior e um contrário” (SIMMEL, 1908 [2005], p. 01).

o comércio, por seu turno, pode acolher sempre mais homem do que a produção primária, e é o setor indicado para o estrangeiro que penetra, até certo ponto, como um extra em um círculo determinado. Círculo este, onde as posições econômicas já se encontram plenamente ocupadas (SIMMEL, 1908 [2005], p. 02)

Observou-se, também, que a presença dos chilenos e do peruano não incomoda tanto quanto a presença dos chineses. Ao ser entrevistado, o peruano alegou que iniciou legalmente a sua atividade comercial no Feiraguay, mas que está tendo concorrentes no local na venda de lanternas LED para moradores da zona rural e seguranças particulares; antes só existia o seu BOX para este comércio.

Tavares (2005) explana que diante dos entraves históricos, cada grupo social busca a sua forma de representação que lhe dá sentido em determinado campo de relações, acerca de sua conduta e sua coesão social. Assim, o grupo do Feiraguay constrói uma identidade de projeto, que segundo Castells (1999), ocorre quando “atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo material ao seu alcance constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda estrutura da sociedade”

O espaço do Shopping Feiraguay é um espaço simbólico, onde os comerciantes, antigos ou não, e as suas famílias praticam a sociabilidade que os remete à memória das conquistas alcançadas durante o processo de formação de uma identidade de grupo. No primeiro momento da história dos vendedores ambulantes que criaram o Feiraguay, estes formaram uma identidade de resistência (CASTELLS, 1999).

Com as mudanças espaciais ocorridas, ao longo dos 20 anos de existência deste comércio, transformando o espaço público em shopping popular, os comerciantes construíram uma nova identidade, a partir de uma identidade de projeto (CASTELLS, 1999), ou seja, a de empreendedores e fortaleceram a marca Feiraguay a partir de estratégias, como: mudança da cobertura, padronização dos boxes, padronização do piso, letreiros, indicações das ruas para a localização dos boxes, contratação de segurança particular para dar mais segurança aos comerciantes e clientes (espaço seguro associado à possibilidade de lidar melhor com o cliente nela inserido), contratação de serviço de limpeza, taxa de manutenção da infraestrutura, criação de novos boxes, e o uso de máquinas de crédito.

Fotografia 25 – “Shopping Popular Feiraguay”



Fonte: Acervo da pesquisa. 2013.

Nota: Os gestores do Shopping Popular Feiraguay, para requalificar o seu local de comércio e torná-lo num shopping, desenvolveram práticas sociais voltadas à preocupação com o cliente, como: a localização dos boxes em um ambiente fechado para aproximarem-se dos clientes, como já existia, e a ampliação dos espaços para expor mercadorias aos clientes com o aumento da dimensão do padrão dos boxes.

Diante das respostas de alguns comerciantes, a marca Feiraguay está cada vez mais frágil devido à presença dos chineses e de novos shoppings populares na região, como o “Mega China Shopping: *Para um público com predisposição de compra*”, que está sendo construído na cidade de Santo Antônio de Jesus e que tem previsão de entrega no mês de outubro, e o shopping popular “J.J. CENTER”, em Salvador. Segundo o presidente da AVAMFS, não há vínculo direto da marca Feiraguay a esses dois empreendimentos, porém, existe um pôster anexado na Associação. Para alguns comerciantes, principalmente, aqueles que construíram a identidade de projeto deste grupo, a recente situação do Feiraguay, queda do movimento e pouca publicidade, é preocupante:

Comerciante da Rua E, BOX 12 D: O Feiraguay foi tomado das mãos dos vendedores ambulantes pelos grandes empresários. Os shoppings populares de Salvador e de Santo Antônio de Jesus estão aumentando a concorrência. Eles vêm abastecer comprando mercadoria no Feiraguay

Comerciante da Rua C, BOX 10: Hoje, é rotulada a marca Feiraguay como a marca forte. Na Bahia e fora do estado, quando se fala em Feiraguay, se

fala em preço baixo. Hoje, a gente compete de igual para igual com os grandes centros comerciais a nível de Brasil. A praça de Brasília, que é uma das maiores do Brasil, como também a praça do Rio de Janeiro. Rotular o nome Feiraguay, hoje, é rotular ao produto barato. Tem se utilizado de um sonho meu e de muita gente que está há muito tempo aqui ralando. Quando viemos pra cá não tinha nenhuma estrutura. Isso tudo aqui foi bancada por nós lojistas, desde o piso até o telhado. Fomos nós que construímos isso aqui. O nosso trabalho de anos, de 20 anos aqui dentro praticamente quase na praça tá sendo utilizado de uma forma exploratória, sem nenhuma autorização nossa. É tanto que tem hoje um abaixo assinado correndo na praça proibindo a veiculação do nome Feiraguay no shopping popular de Salvador e no de Sto Antônio de Jesus, que nada tem a ver com o nosso interesse

Para Carrieri et al., (2008), a rua e o shopping representam simbologias de acordo com a história de vida e com as estratégias comerciais de cada organização, assim, “o espaço simbólico do shopping como “rua” se articula nas práticas sociais de sujeitos que dividem o mesmo lócus” (CARRIERI et al., 2008, p. 10). O autor aponta a necessidade de compreender a importância do significado simbólico na construção de estratégias, especialmente no que se refere às mudanças espaciais. Nesse sentido, a diferença entre as estratégias construídas pelos gestores do Feiraguay se refere ao significado simbólico que atribuem no espaço que ocupam.

Conforme os dados coletados, 16 % dos comerciantes entrevistados consideram ótimas as mudanças espaciais ocorridas a partir das reformas do Feiraguay, a troca do piso e a construção de novos boxes. Deste percentual, apenas 6% demonstram satisfação:

Comerciante da Rua 08, BOX 01: Melhorou e como! Antes a gente vendia, mas depois da reforma melhorou. Antes era uma bagunça aqui na frente

Comerciante da Rua A, BOX 13: Ótimo, atraiu mais consumidor

Comerciante da Rua A, BOX 14: Ótimo, não tem problema com a chuva

E 10 % indicaram melhorias das atuais condições ambientais de seu negócio, como pode ser percebido por algumas respostas abaixo:

Comerciante da Rua B, BOX 01: Ótima. Tem gente que acha que foi o governo, na verdade saiu do bolso da gente, mas precisa melhorar na aparência, têm muitas mercadorias no passeio e as pessoas acabam

andando na rua, então, precisa melhorar a fiscalização e a segurança, porque os “pivetes” ainda roubam dentro do Feiraguay

Comerciante da Rua E, BOX 12 D: Boa, mas precisa melhorar na organização

Comerciante da Rua A, BOX 02: Boa, mas quando chove molha tudo

Comerciante da Rua C, BOX 04: Bom. Melhorou muito, mas o aluguel está alto demais, é entre 900,00 a 1.200,00, e o comércio está parado por causa da seca

Os 84% dos comerciantes, que estão insatisfeitos com as mudanças espaciais a partir da reforma avaliam as mesmas variáveis ambientais de maneira completamente diferente e reivindicam outras mudanças:

Comerciante da Rua A, Box 15: Regular, precisa mudar o telhado, quando chove molha tudo

Comerciante da Rua D, BOX 11: Regular, há muita desorganização, precisa de alguém à altura do Feiraguay para administrar

Comerciante da Rua E, BOX 12 D: Regular. Não tem a manutenção em relação ao que se paga à Associação

Comerciante da Rua F, BOX 01: Regular. O acabamento do piso. O sindicato precisa melhorar

Comerciante da Rua X, BOX 05: Péssima. O povo caiu com o piso. Falta segurança e limpeza

Comerciante da Rua F, BOX 02: Regular. Precisa aumentar os banheiros

Observa-se a insatisfação também com a atuação da AVAMFS:

Comerciante da Rua E, BOX 12 D: Paga-se a taxa semanalmente à AVAMFS. A associação arrecada 230 mil reais por mês (em média) e não faz nada para manter o espaço, qualquer mudança ou manutenção sai do bolso do proprietário ou de quem aluga

o presidente é muito fraco para resolver as questões. Ninguém vê para onde vai o dinheiro. Não tem prestação de contas

Carrieri et al., (2008, p. 11) aponta que “as diferenças entre os estilos de gestão e projeções de rumo não são suficientes para explicar a diversidade encontrada entre os gestores de shoppings populares”. O autor endossa que,

essa diferença se explica pela forma como os comerciantes se relacionam simbolicamente com os espaços que ocupavam (rua) e ocupam (shopping), e a mudança foi carregada de elementos simbólicos nos campos da política, economia, nas relações interpessoais e nos planos pessoais (CARRIERI, et al., 2008, p. 11)

O espaço simbólico do Feiraguay envolve o fazer estratégia dos seus sujeitos, que a partir da memória urbana buscam reafirmar a identidade do grupo com a construção de novas estratégias de gestão:

Comerciante da Rua C, BOX 10: a nossa postura hoje é de empreendedor, de empresário. E a nossa tendência futura é de partir para a área cooperativada, cooperativa de compra, porque o nosso interesse não é mais importar de São Paulo, mas diretamente da China, a rota China-Feiraguay. Você de estar percebendo que, não só Feira, mas o Brasil está sendo invadido por orientais (chineses e coreanos), que estão despencando suas mercadorias. Ninguém sabe com que controle fiscal isto está tendo porque a gente não vê emissão de nota fiscal nenhuma por parte destes comerciantes, mas invadiram e Feira de Santana não ficou diferente. Feira de Santana hoje foi invadida por coreanos e chineses, e hoje pra gente ter poder de barganha pra competir com eles, ou importa direto ou a tendência natural de alguns anos é a gente “morrer”, e como a gente não quer “morrer”, quer sobreviver, vamos lutar para importar direto

Fotografia 26 – Requalificação dos Comerciantes



Fonte: Acervo da pesquisa. 2013

Nota: A requalificação do comércio popular feirense promovida pelo Feiraguay, que a partir do imaginário de seus comerciantes ao posicionarem-se como pequenos empresários (ou lojistas), e ao reconfigurarem o espaço urbano e público em Shopping Popular, influenciou as adjacências com o estabelecimento de novos empreendimentos como a Galeria Miniguai e o Hotel Portal da Praça, localizados ao final da Rua Góes Calmon, alimentando o turismo de compras em Feira de Santana.

Destarte, os novos ambientes de qualidade gerados pelo Feiraguay, fenômeno urbano e social, modificou o comércio popular de Feira de Santana, de feira livre para a de shopping popular, resultado do “fazer estratégia”, adotado pelo grupo, em requalificar a sua imagem e identidade do grupo, que de vendedores ambulantes passam a serem pequenos empresários. O dinamismo do seu comércio age concomitantemente ao movimento da sociedade feirense. A requalificação do espaço urbano provocada pelo Feiraguay atinge o comportamento, o cotidiano e os espaços sociais no que tange à sua nova cara, que pode ser correlacionada à nova cidade princesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudarmos o Feiraguay, trabalhamos um olhar além do visível, ou seja, pudemos apreender aquilo que ainda está invisível para a sociedade de Feira de Santana, BA, e científica. Assim, ao recorrermos à história da feira livre em Feira, obtivemos dados que apontam o Feiraguay como parte da rota instituída a partir do surgimento da feira livre, no início do século XIX, e que traz em seu cotidiano elementos da prática de feiras, ainda vivos. Percebemos que a construção da identidade dos trabalhadores de rua, enquanto grupo social, e a importância da sua trajetória ao analisar o processo de memória social desses sujeitos e do (re) desenho do espaço urbano feirense, permitem a releitura e reinterpretação da história da cidade.

O Desenho traçado pela feira livre, desde o século XIX e que se consolida nos séculos XX-XXI, sendo um canal de comunicação, e a visualidade trabalhada pelos usuários do espaço urbano para a criação de lugares de identidade própria levaram os vendedores ambulantes, da antiga feira livre de Feira de Santana, a instituírem rotas urbanas quando impelidos por circunstâncias históricas específicas, permitindo analisar que estes vendedores foram agentes de mudança do espaço físico ao promoverem a sua reconfiguração, mesmo que natural, por estarem, também, inseridos na cultura do comércio de rua pujante dessa cidade feira. A articulação relativa à memória social passada deste grupo confirma ao Feiraguay o seu papel de *lócus* da continuidade de saberes que continuam vivos na cultura de feira de rua, ou seja, é um dos lugares de cotidiano-feira.

Diante dos resultados alcançados referentes ao estudo sobre o espaço urbano assumido pelo Feiraguay, verificamos os símbolos de sua imagem multifacetada que o definem como uma das mais significativas rotas urbanas criadas por vendedores ambulantes, depois da rota brasileira de sacoleiros China-Paraguai-Brasil. A composição de seu espaço por personagens estrangeiros (chineses, chilenos e peruano) redefine a imagem da feira livre no Brasil, principalmente, no Nordeste, ao incorporar elementos da globalização. Como já discutido ao longo do texto, a procura por produtos que simulam as grandes marcas está cada vez mais presente no cotidiano das feiras livres contemporâneas, pois os consumidores buscam incessantemente entrar no ciclo do consumo e da moda, resultado da comunicação em massa que trabalha incessantemente o consumo de imagens, de signos encontrados nos bens de consumo, especialmente por aqueles que trazem em si signos da felicidade, do status.

Em Feira de Santana não seria diferente, pois o Feiraguay tem constituindo-se em territórios diversos, que se metamorfoseiam segundo novas práticas sociais e hábitos culturais, e hoje, com a procura pelos produtos que lá são comercializados, vem agregando, dentre outros valores, o de espaço do turismo, ou seja, por vezes, ele torna-se o mote que leva as pessoas à cidade. O seu comércio, além de redesenhar o tecido urbano, reinventa a cidade, que vem sendo apreendida, pelo imaginário local e regional, como o *locus* do comércio. Constatamos que o Feiraguay traz em si elementos capazes de identificar o processo de mudança da imagem de comércio popular de feira livre para a de shopping popular, conferindo a nova imagem e identidade do grupo, que de vendedores ambulantes podem ser vistos como pequenos empresários.

A urbe feirense vem passando, ao longo de sua história, por transformações na sua paisagem urbana, tendo o setor informal da economia como grande responsável por essas mudanças, nas últimas décadas. Assim, o mercado informal formalizado no Feiraguay vem configurando-se como fenômeno urbano decorrente do deslocamento compulsório do local de fixação desse comércio de rua, na cidade, resultante do seu turismo de compra de produtos *made in China*, e redefinindo-se como uma cidade do consumo dentro da própria cidade de Feira de Santana e podendo ser considerado responsável pela criação de novas rotas do turismo de compras no interior da Bahia e do Brasil, posto que seu comércio foi transformado em uma marca conhecida no âmbito estadual e federal por concentrar em seu espaço produtos que simulam as grandes marcas a preços acessíveis.

O comércio do Feiraguay vem redesenhando a paisagem urbana no centro da cidade, que à primeira vista pode dar a impressão de caos, mas vem promovendo a organização no espaço urbano, sob a lógica de um cotidiano de feira livre com nova roupagem de shopping popular, resultado do “fazer estratégia” adotado pelo grupo em requalificar a sua imagem e sua identidade, que de vendedores ambulantes passam a serem pequenos empresários. Ressalta-se que o Feiraguay em assumido um papel signficante no que concerne à reconfiguração do comércio popular feirense, ao observarmos os novos ambientes de qualidade gerados por ele da categoria de vendedores ambulantes para pequenos empresários (lojistas), além da reconfiguração do espaço urbano e público em Shopping Popular influenciando as adjacências, como já mencionado no texto, com o estabelecimento de novos empreendimentos como a Galeria Miniguai e o Hotel Portal da Praça, localizados ao final da Rua Góes Calmon, alimentando o turismo de compras em Feira de Santana.

A partir da análise e resultados obtidos, podemos afirmar que o dinamismo do comércio do Feiraguay age concomitantemente ao movimento da sociedade feirense e atinge o comportamento, o cotidiano e os espaços sociais no que tange à sua nova cara, que pode ser correlacionada à nova cidade princesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Maurício de Almeida. Sobre a memória das cidades. **Revista da Faculdade de Letras – Geografia**. Departamento de Geografia. UFRJ. I SÉRIE, VOL. XIV, PORTO, 1998, pp. 77-97. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1609.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2013.

ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. **Múltiplos discursos sobre a feira central de Campina Grande – PB**. Campina Grande: Agenda, 2006. 168p.

ARRUDA, Gilmar. **Cidades e Sertões: entre a história e a memória**. Bauru: EDUSP. 2000. p. 41-98.

AUMONT, Jacques. **A Imagem: Ofício de arte e forma**. 16ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

AZEVEDO, Lívia Dias. **Feira de Santana entre culturas, paisagens, imagens e memórias visuais urbanas: um estudo que dialoga com as décadas de 1950 a 2009**. Dissertação (Mestrado em Desenho, Registro e Memória). Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade. Universidade Estadual de Feira de Santana, 2010. 205f.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos. Ed. Lisboa: Edições 70, 1995. (Coleção Ciência & Sociedade; 03).

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradutora: Maria João da Costa Pereira. Editora: Relógio d'Água, 1991. ANTROPOS. Santa Maria da Feira.

BAXANDALL, Michel. Linguagem e explicação. A ponte do Rio Forth, de Benjamin Baker. In: **Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p. 32-79.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. 1955. Tradução: Débora Ludwig. Disponível em: <http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf>. Acesso em: 14 de maio 2013.

BERGSON, Henri. Da sobrevivência das imagens. A memória e o espírito. In: BERGSON, Henri. **Matéria e Memória: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes. 1999. p 155-208.

BIANCCHI, Jorge. Feiragui ganha novas instalações e mais ordenamento. **De olho na cidade**, 6 maio 2012. Disponível em: <http://deolhonacidade.net/noticias>.

BOCK, Ana Maria. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2004. p 50-57. Disponível em: <<http://www.chasqueweb.ufrgs.br>>. Acesso em: 07 jun. 2013

BORGES, Marieta. **FEIRA DE CARUARU – UM PATRIMÔNIO DO BRASIL**. Publicado em 18 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.marietaborges.com>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

BURKE, Peter. O testemunho das imagens. Iconografia e iconologia. In: **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru, SP: EDUSC, 2004. pp.11-56.

CAMPOLINA, Aline; et.al. Ascensão dos Shoppings Populares: Projeto da Prefeitura tira camelôs das ruas da região central. **Pancadaria Jornalística**. Publicado em 10 de maio de 2010. Disponível em: <<http://pancadariajornalistica.blogspot.com/2010/05/ascensao-dos-shoppings-populares.html>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

CAMPOS, Edson. O Processo de extinção da antiga feira livre de Feira de Santana e a construção do Centro de Abastecimento. **História da Bahia III**. Salvador, 2009. Universidade Católica de Salvador. Disponível em: <<http://bahia3ucsal.wordpress.com>> Acesso em: 03 mar. 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional**. Traduzido por Maurício Santana Dias. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, [S.I.], n.23. pp. 95-115. 1994.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; et.al. Os espaços simbólicos e a construção de estratégias no Shopping Popular Oiapoque. **Cadernos EBAPE.BR**. v.6, nº 02, jun. 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DEL RIO, Vicente. **Introdução ao Desenho Urbano no Processo de Planejamento**. 2ª edição, São Paulo: PINI. 1991. 198p.

ELIAS, Norbert. **Os Estabelecidos e os Outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ETHOS. E - Dicionário de Termos Literários. Disponível em: <<http://www.edtl.com.pt>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

FEIRAGUAI: pequena Ciudad del Leste. **Destaque Comércio**. Blog da Feira. set 2005. Disponível em: <<http://blogdafeira.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

FEIRA HIPPIE DE IPANEMA. Disponível em: <<http://www.talentodaterra.com/feira-hippie-de-ipanema-e-tombada>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

FENTRESS, James; WICKHAM, Chris. **Memória Social**: novas perspectivas sobre o passado. Lisboa: Teorema. 1992. p 13-109.

FERRARA, Lucrécia D' Alessio. Redesenho de uma idéia. In: **Os Significados urbanos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP. 2000.

FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Tradução: Jorge Coli. 2004. Disponível em: <<http://www.sabotagem.revolt.org>>. Acesso em: 15 maio. 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 36 ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2009. 291 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GEERTZ, Clifford. Ethos: Visão de Mundo e a Análise de Símbolos Sagrados. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC. 1989. p. 93-94.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhismo**. 2ª edição, Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 1996, 120p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 7ª. Edição. Edições Loyola. São Paulo. 1992.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. A fotografia no cotidiano das relações sociais de um dia de feira. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção - RBSE**. v. 06, n. 17. P. 410-416, 2007. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>>. Acesso em: 23 maio 2013.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEITE, Juçara Luzia et al.,. **Imagem em Debate**. Alberto Gawryszweski (Org.). Londrina: Eduel, 2011. 224p. : il.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 1ª edição, São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 01-227.

LYRA, Maria Rejane Souza de Britto. Sulanca x Muamba: rede social que alimenta a migração de retorno. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v.19, n 04, p. 144-154, 2003. Disponível em:<<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

MACHADO, Luis Antônio da Silva. Da informalidade à empregabilidade: reorganizando a denominação do mundo do trabalho. **Caderno CRH**. vol.37. p. 81-109

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual: balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. v. 23, nº 45. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v23n45/16519.pdf>>. Acesso em: 13 abril. 2011.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas – 1948**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

OTTE, Georg. A reprodutibilidade técnica da obra cinematográfica – Representação ou Clonagem?: uma análise crítica de um conceito básico de Walter Benjamin. **Aletria**. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. 2001. Disponível em: <<http://www.letas.ufmg.br>>. Acesso em: 07. jun. 2013.

PACHECO, Larissa Penelu Bitencourt. Um Lugar na Feira: Direito Costumeiro e Negociação do Uso do Espaço Urbano. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH BA, 04, Vitória da Conquista, 2008. **Anais eletrônicos**, Vitória da Conquista: ANPUH, 2008. 11p. Disponível em:<<http://www.uesb.br>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

PINHEIRO, Reginaldo Santos. Transformação da Paisagem Urbana de Feira de Santana. Monografia (Especialização em Geografia do Semi-Árido Brasileiro). Departamento de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Estadual de Feira de Santana. Feira de Santana, 2000. 72f.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v.23, n 67, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Departamento de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2009. 332f. Disponível em: <<http://www.pct.capes.gov.br/teses>>. Acesso em: 08 set. 2013.

PITOMBO, João Pedro. FEIRAGUAI. **Jornal A Tarde**. maio. 2010. Disponível em: <<http://www.atardeonline.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2011.

PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL – PDDM. **Lei Complementar Nº 1.615/92 (LEI DO PLANO)- LEI DO ORDENAMENTO DO USO E DA OCUPAÇÃO DO SOLO**. Prefeitura de Feira de Santana. 1992.

REIS, Lysie; TRINCHÃO, Gláucia Maria. A História contada a partir do Desenho. *Anais do Graphica 98*. 1998, p.156-164.

ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade**. Editora Brasiliense. 1998. 88p.

SANTOS, Alane Carvalho. Desenvolvimento, Civilização e Modernidade: O sonho da industrialização em Feira de Santana. **Revista Virtual de História**. Feira de Santana. 14p. 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. Revisão: Marise S. Leal. 13 ed. São Paulo: Cortez. 2010.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2009.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. São Paulo: Hucitec. 1996.

SANTOS, Milton. **Urbanização brasileira**. 2ª Ed. São Paulo: Hucitec. 1994.

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada**: ensaio de Ontologia Fenomenológica. Petrópolis, RJ: Vozes. 2005.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto. 2007.

SERPA, Angelo. Leitura e análise de imagens como ferramenta metodológica nos estudos urbanos: um exercício instigante. **Visões Urbanas – Cadernos PPG-AU/FAUFBA**. Vol. V. número especial. 2008. ISSN 1679-6861.

SILVEIRA, Ricardo Fagundes da. Camelódromos de Florianópolis: informalidade e marginalização nos espaços públicos. **Revista Santa Catarina em História**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2007. Vol.01. nº02. 2010. Disponível em:<http://www.seer.cfh.ufsc.br>. Acesso em: 07 jul. 2013.

SIMMEL, George. O Estrangeiro. In: **Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung** (Sociologia. Estudos sobre as formas de sociação). Berlim, Duncker e Humblot Editores, 1908, pp. 509 a 512. Tradução: Mauro Guilherme Pinheiro Koury. Revista Brasileira de Sociologia das Emoções – RBSE. Vol. 04. nº 12. 2005.p. 265.

SOUZA, Fábio de. **Dicas de como trabalhar com importações**. Publicado em 11 jan. 2012. Disponível em:<<http://www.aprendaainporta.com/2012/01/dicas-de-como-trabalhar-com-importacoes/>>. Acesso em: 14 set 2013.

TAVARES, Breitner Luiz. **Feira do Rolo**: Na Pedagogia da Malandragem: Memória e Representações Sociais no espaço urbano de Ceilândia – DF. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília. Brasília, 28 fev.2005. 145f. Disponível em:<<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

TOMBAMENTO. Disponível em: <<http://www.portal.iphan.gov.br>>. Acesso em: 01 set. 2013.

TURISMO DE COMPRAS. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 07 jun. 2013.

UNIÃO DOS MUNICÍPIOS DA BAHIA. Seca se agrava e atinge 2 milhões 896 mil e 520 pessoas na Bahia. Disponível em:<http://www.upb.org.br>. Acesso em: 07 jul. 2013.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. 336p.

VERBETE CONTRACULTURA. Grande Enciclopédia Larousse. São Paulo: Universo. 1998. p. 1595.

VERBETE RUA. Grande Enciclopédia Larousse. São Paulo: Universo. 1998. p. 5147.

APÊNDICE A- FORMULÁRIO DE ENTREVISTA AOS COMERCIANTES DO FEIRAGUAY

DADOS DO ENTREVISTADO

SEXO:

NACIONALIDADE:

RUA:

IDADE:

NATURALIDADE:

BOX:

QUESTIONÁRIO

1) QUANTO TEMPO DE COMÉRCIO INFORMAL?

2) QUANTO TEMPO DE COMÉRCIO FORMAL?

3) POSSUI EMPREGADOS? QUANTOS? TEM CARTEIRA ASSINADA?

4) QUAL O TIPO DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS?

5) QUAL A ORIGEM DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS? VAREJO OU ATACADO?

6) QUAL A ORIGEM DOS CONSUMIDORES?

7) QUANTOS PONTOS DE COMÉRCIO POSSUI?

8) COMO O COMERCIANTE AVALIA O PAPEL DO FEIRAGUAY EM FEIRA DE SANTANA, NA BAHIA E NO BRASIL?

9) COMO INTERPRETA AS MUDANÇAS OCORRIDAS A PARTIR DAS REFORMAS DO FEIRAGUAY?

() Ótimo () Bom () Regular () Péssima

10) COMO O COMERCIANTE SE IDENTIFICA EM RELAÇÃO A SUA ATIVIDADE COMERCIAL
(VENDEDOR AMBULANTE, MICRO, PEQUENO OU GRANDE
EMPRESÁRIO)?
