



REBECCA

REDE BRASILEIRA DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS
SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO



ANAIIS

I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos
Geográficos sobre Comércio e Consumo

V Seminário Regional de Comércio, Consumo
e Cultura nas Cidades

ANAIS

***I Encontro Nacional da Rede Brasileira de
Estudos Geográficos sobre Comércio e
Consumo (I EN_ReBECCa) e V Seminário
Regional Comércio, Consumo e Cultura
nas Cidades (V SRCCC)***

***"Os Espaços de Comércio e Consumo na
Reestruturação do Urbano: Mudanças,
Permanências e Contradições"***

ORGANIZAÇÃO

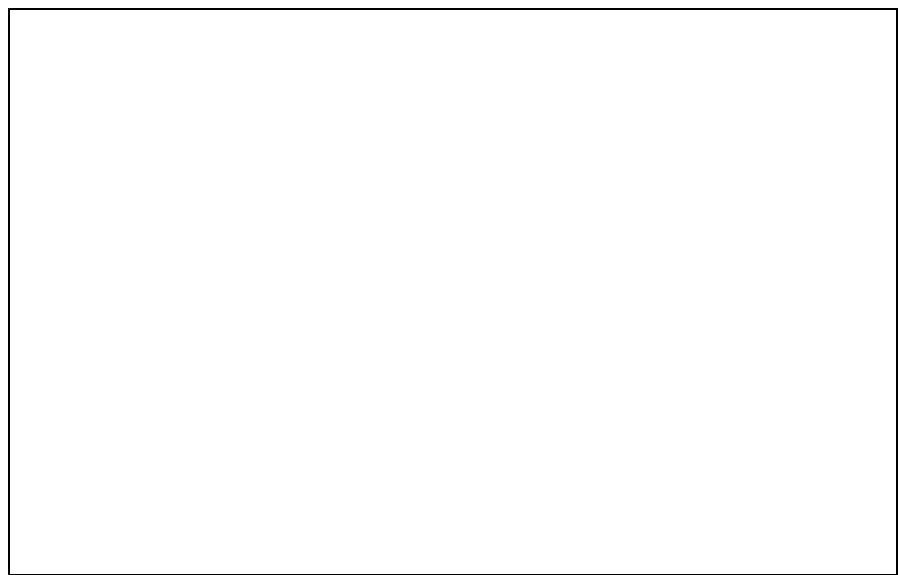
PROF.^a DR.^a ALESSANDRA OLIVEIRA TELES (UEFS)
PROF. DR. CLAUDIO RESSURREIÇÃO DOS SANTOS (SEC-BA)
PROF. ME. DIONE DUTRA LIHTNOV (UFPEL)
PROF. DR. JAMES AMORIM ARAÚJO (UNEB)
PROF. ME. JEAN SILVA SANTOS (UNEB)
PROF. DR. JOILSON CRUZ DA SILVA (IFBA/UNEB)
PROF. DR. PAULO ROBERTO BAQUEIRO BRANDÃO (UFOB)
PROF. DR. SIDNEY GONÇALVES VIEIRA (UFPEL)
GRADUANDO LUIS FILIPE DE OLIVEIRA NOVAIS (IFBA)

ISSN:

**SALVADOR-BA
2021**

I EN_ReBECCa / V SRCCC

Salvador, 24 a 27 de Maio, 2021





REITORA

Profa. Dra. Luzia Matos Mota

PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E INOVAÇÃO

Pr. Dr. Jancarlos Menezes Lapa

COORDENAÇÃO GERAL

France Ferreira de Souza Arnaut

ASSISTENTE DE COORDENAÇÃO

Andreia Santos Ribeiro Silva

DIRETOR GERAL DO CAMPUS - SALVADOR

Prof. Dr. Ives Lima de Jesus

DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Ivan de Matos e Silva Júnior

OBSERVAÇÃO

Só constam na publicação dos ANAIS do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo (I EN_ReBECCa) e V Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades (V SRCCC) intitulado “Os espaços de comércio e consumo na reestruturação do urbano na sociedade contemporânea: mudanças, permanências e contradições” os trabalhos completos que foram enviados para a Comissão Científica do evento durante a sua realização. Importante ressaltar que cada autor possui inteira responsabilidade pelas ideias contidas no próprio texto, bem como a responsabilidade pela correção ortográfica e gramatical, além das normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).



Organizado por

Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo - ReBECCa

COORDENAÇÕES

Coordenação Geral: Silvana Maria Pintaudi (USP, SP);

Coordenação Adjunta: Sidney Gonçalves Vieira (UFPEL, RS);

Coordenação de Eventos: Virgínia Célia Cavalcante de Holanda e Luiz Antônio Araújo Gonçalves (UVA, CE);

Coordenação de Publicações: Carlos Henrique Costa da Silva (UFSCAR, Sorocaba, SP);

Coordenação de Rede Digital: Dione Dutra Lihtnov (UFPEL, RS)

Coordenação de Filiação: Rita de Cássia da Conceição Gomes (UFRN, RN)

COMISSÃO CIENTÍFICA

- Prof.^a Dr.^a Alessandra Oliveira Teles (UEFS)**
Prof. Dr. Antônio Cardoso Façanha (UFPI)
Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva (UFSCar)
Prof. Dr. Claudio Ressurreição dos Santos (SEC-BA)
Prof. Me. Dione Dutra Lihtnov (UFPEL)
Prof.^a Ma. Glauciana Alves Teles (UVA)
Prof.^a Dr.^a Kátia Cristina Ribeiro Costa (UFCG)
Prof. Dr. James Amorim Araújo (UNEB)
Prof.^a Dr.^a Janeide Bispo dos Santos (UNEB)
Prof. Me. Jean da Silva Santos (UNEB)
Prof. Dr. Joilson Cruz da Silva (IFBA / UNEB)
Prof. Dr. José Raimundo Oliveira (UEFS)
Prof. Me. Landerson Barros (UFPEL)
Prof. Dr. Lincoln da Silva Diniz (UFCG / PB)
Prof. Dr. Luiz Antônio Araújo Gonçalves (UVA)
Prof. Dr. Magno Lara Madeira Filho
Prof.^a Dr.^a Marize Damiana Moura Batista e Batista (UNEB)
Prof.^a Ma. Marcia Sandra F. S. Lima (UEFS)
Prof. Me. Otoniel Fernandes (UERN)
Prof.^a Ma. Patrícia de Oliveira (Rede Privada SP)
Prof.^a Dr.^a Rita de Cassia da Conceição Gomes (UFRN)
Prof.^a Dr.^a Rita Cruz Amorim (UEFS)
Prof. Dr. Paulo Roberto Baqueiro Brandão (UFOB)
Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira (UFPEL)
Prof.^a Dr.^a Susana Mara Miranda Pacheco (UERJ)
Prof.^a Dr.^a Silvana Maria Pintaudi (UNESP)
Prof.^a Dr.^a Virgínia Célia Cavalcante de Holanda (UVA)
Prof.^a Dr.^a Tatiane Marina Pinto de Godoy (UFSJ)

ARTE VISUAL DOS ANAIS

Prof. Me. Dione Dutra Lihtnov (UFPEL)
Graduando Luis Filipe de Oliveira Novais (IFBA)
Graduanda Samantha Oliveira dos Reis Silva (IFBA)

MONITORIA DISCENTE

Coordenação

Luis Filipe de Oliveira Novais (IFBA)

Monitores

Alana Marques de Oliveira
Amanda Souto Santos
Daniel Sullivan da Silva Antunes
Dirlene Piagio Silva
Emerson da Silva Novaes
Evanildo Vieira Lima Junior
Fernanda Karem Amparo da Costa
Gilda Oliveira de Jesus
Gustavo Assunção Soares
Igor Jordan Souza Pereira
Isabela Arruda dos Santos
Isabela Paixão de Jesus
Jorgina Mendes da Silva
Luis Filipe Velloso Santos
Mainara Pereira Cardoso
Malena da Silva Gomes
Marcela Andressa Maia Fonseca
Marcos Danilo Argôlo de Souza
Marcos Gabriel Souza Aguiar
Milena Nascimento Bacelar Carneiro
Náira Aparecida Soares Santos
Natália Bastos da Cunha
Natália Miranda de Araújo
Nathaly Teixeira Cavalcante De Oliveira
Nelson de Carvalho Santos
Paulo Henrique Marinho dos Santos
Rodrigo Meira Neves
Rosane Rodrigues Araújo
Rosenilto Moreira Ribeiro
Suzane de Almeida Santos Barbosa
Verônica da Silva Santos
Vitor Oliveira Rocha dos Santos
Wilson Expedito Ribeiro dos Santos Filho

APRESENTAÇÃO

Com muito prazer, apresentamos o I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo (I EN_ReBECCa) e V Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades (V SRCCC) intitulado: **“Os espaços de comércio e consumo na reestruturação do urbano na sociedade contemporânea: mudanças, permanências e contradições”**. Este evento tem como finalidade entender o espaço urbano através do comércio e do consumo, pois ambos representam os momentos mais visíveis do funcionamento da economia em nosso cotidiano.

Os dois eventos são promovidos no âmbito da ReBECCa, sob a coordenação do Núcleo de Estudos e Pesquisa da Cidade, Espaço Urbano e Sustentabilidade Socioespacial (NEP-CEUS) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), Campus Salvador. A realização do I Encontro Nacional da Rede em conjunto com o Seminário Regional do Nordeste é um esforço em conferir continuidade aos seminários regionais realizados em 2013 (Campina Grande), 2015 (Natal), 2017 (Sobral) e 2019 (Teresina) .

Importante ressaltar que as políticas neoliberais que se radicalizam no Brasil com forte conteúdo autoritário revelam uma situação ainda mais agravada pela crise sanitária no contexto da COVID-19, o que trouxe aos espaços de comércio e consumo transformações profundas e antagônicas, pois levaram à bancarrota inúmeras formas de comércio enquanto grandes superfícies comerciais e de serviços tiveram lucros exponenciais. Nesse contexto, as classes trabalhadoras que já sofriam com ondas contínuas de desemprego e com a intensidade da exploração de seu trabalho viram sua situação piorar muito com o aumento da desigualdade socioespacial.

Desta forma, os eventos (I EN_ReBECCa e V SRCCC) se particularizam pela divulgação e debate das experiências de pesquisa e estudos no âmbito dos espaços de comércio e consumo produzidos pela diversidade de pesquisadores nas muitas Universidades que integram a ReBECCa ou que estão apoiando a realização deste evento, com destaque para algumas Universidades Baianas (UNEB e UEFS) e os Institutos Federais.

Comissão Organizadora do Evento

SUMÁRIO

EIXO 1	COMÉRCIO E CONSUMO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO	12
1	A RE-PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE COMÉRCIO E CONSUMO: ESTADO, TÉCNICA E REPETIÇÃO <i>SANTOS, Cláudio Ressurreição dos</i>	13
2	A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE COMÉRCIO: O CASO DOS MERCADINHOS NO BAIRRO NOVO HORIZONTE NA CIDADE DE SALVADOR – BA <i>SANTOS, Lilian Mascarenhas</i>	26
3	AS ESTRATÉGIAS DO CITY MARKETING E AS CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO E CONSUMO NO BAIRRO SANTA FELICIDADE (CURITIBA-PR) <i>NASCIMENTO, Ramon Spironello do</i> <i>ISMAEL, Vinicius de Paula</i> <i>ROSALIN, João Paulo</i>	50
4	COMERCIANTES E SHOPPING POPULAR: UMA ANÁLISE SOBRE O POP CENTER, PELOTAS, RS <i>PÔRTO, Leonardo Farias</i>	68
5	COMÉRCIO E CONSUMO NOS EMPREENDIMENTOS DO PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA: UMA ANÁLISE DO JARDIM DOS COLIBRIS E DO PARQUE CAMPO BONITO – INDAIATUBA/SP <i>SANTOS, Ingrid Rosa dos</i>	80
6	COMÉRCIO, EMPREGO, TECNOLOGIA E PANDEMIA: UM HORIZONTE DE INCERTEZAS <i>SANTOS, Rodrigo Bozzola de Castro</i>	98
7	CONSIDERAÇÕES SOBRE A(S) CENTRALIDADE(S) NO INTRAURBANO <i>CARVALHO, Magno Ricardo Silva de</i>	109
8	CONSUMO SUSTENTÁVEL E PANDEMIA COVID-19..... <i>MARCUCCI, Jéssica Corgosinho</i> <i>BORGES, Ana Claudia Giannini</i>	125
9	DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO À GEOGRAFIA DO CONSUMO IMPULSIVO OU POUCO PLANEJADO..... <i>SCHAAB, Fernando B.</i>	140
10	DESENVOLVIMENTO COMERCIAL E URBANO NO MUNICÍPIO DE QUIXERAMOBIM-CE: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DO SETOR TERCIÁRIO NAS PROXIMIDADES DA RUA AV. GERALDO BIZARRIA DE CARVALHO <i>NOGUEIRA, Ermileandro Ribeiro</i> <i>SAMPAIO, Camila Freire</i>	167

11	HIGIENIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE RUA DE FEIRA DE SANTANA/BA.....	182
	<i>DIAS, Angelo Azevedo Guimarães</i>	
12	O CRESCIMENTO DA MALHA VIÁRIA E SUA INFLUÊNCIA NAS FEIRAS-LIVRES DE FEIRA DE SANTANA-BA.....	203
	<i>BRITTO, Ákila Soares de</i> <i>FREITAS, Nacelice Barbosa</i>	
13	O CRESCIMENTO DOS SHOPPING OUTLETS EM MEIO ÀS ONDAS DA COVID-19	224
	<i>CAMPANI, Michele Mucio</i>	
14	OS PROMOTORES IMOBILIÁRIOS E O CONSUMO DO ESPAÇO URBANO COMO MERCADORIA.....	245
	<i>BRANDÃO, Francisco Wesley Marques</i>	
15	SHOPPING CENTER, COMÉRCIO E ORGANIZAÇÃO ESPACIAL NO MARANHÃO, BRASIL	263
	<i>OLIVEIRA, Helbaneth Macêdo</i> <i>SILVA, Lucas Ribeiro da</i> <i>SILVA, Laila Santos</i>	
EIXO 2	COMÉRCIO, CONSUMO, CULTURA E OS CIRCUITOS URBANOS REGIONAIS	283
16	DINÂMICA E INFLUÊNCIA DO COMÉRCIO E DA OFERTA DE BENS E SERVIÇOS DA CIDADE DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS	284
	<i>SILVA, Joilson Cruz</i> <i>SANTOS, Lucineide Pereira</i>	
17	“Ó, DONA FIA, EU VIM COMPRAR FIADO, FARINHA, FEIJÃO DE CORDA E O PEIXE MOQUEADO”: CULTURA, CONSUMO E IDENTIDADES NA FEIRA LIVRE DE SANTO AMARO – BA	299
	<i>FERREIRA, Joelma Gomes</i> <i>SILVA, Priscila de Jesus</i>	
18	A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E A EMERGÊNCIA DO CONSUMO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DO E-COMMERCE NO BRASIL NO ANO DE 2020.....	314
	<i>TAVARES, Yves Pereira de Sousa</i> <i>DUARTE, Tiaraju Salini</i>	
19	APLICAÇÃO DA TEORIA DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA A PARTIR DAS TRANSFORMAÇÕES URBANAS DO CENTRO DE SOROCABA....	327
	<i>CARVALHO, Gabriel</i>	
20	AS REPERCUSSÕES DA FEIRA DE CONFECÇÃO POPULAR NA DINÂMICA URBANA DA CIDADE DE IPU/CE	347
	<i>FERREIRA, Antônia Beatriz Nunes</i> <i>GONÇALVES, Luiz Antônio Araújo</i>	

21	FEIRA LIVRE DE PUXINANÃ-PB: ESPACIALIDADES E FUNCIONALIDADES COMERCIAIS EM CONTEXTOS DIFERENCIADOS	367
	<i>BEZERRA, Alany de Souza</i> <i>DINIZ, Lincoln da Silva</i>	
22	O CIRCUITO INFERIOR DA ECONOMIA NA PRINCIPAL ÁREA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE-PB: A BUSCA PELA COMPREENÇÃO DO PERFIL DOS VENDEDORES AMBULANTES E CAMELÔS	387
	<i>SILVA, Hosana Vieira da</i>	
23	PERCEPÇÃO DE FEIRANTES SOBRE O USO DO LÚDICO NAS AÇÕES DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE	406
	<i>RIOS, Arilma da Silva</i> <i>ARAÚJO, Natália Miranda de</i> <i>COSTA, Tânia Maria</i>	
24	TRAJETÓRIAS DE VIDA, CONCEPÇÕES DE SAÚDE E DOENÇA DE FEIRANTES HOMENS	427
	<i>OLIVEIRA, Weslly Bernardes de</i> <i>JESUS, Isabela Paixão de</i> <i>AMORIM, Rita de Cruz</i>	
EIXO 3	COMÉRCIO, PERMANÊNCIA E RUPTURAS	448
25	AS AÇÕES DO PODER PÚBLICO MUNICIPAL E A CONFIGURAÇÃO DO COMÉRCIO POULAR EM FEIRA DE SANTANA – BA.....	449
	<i>SILVA, Vinícius Rios da</i>	
26	NÍVEL DE ADESÃO ÀS BOAS PRÁTICAS NA MANIPULAÇÃO DE CARNES NAS FEIRAS LIVRES	471
	<i>SANTOS, Bruna Eduarda Gomes dos</i> <i>SANTOS, Paulo Henrique Marinho dos</i> <i>RODRIGUES, Geralda Aldina Dias</i>	
27	O CUIDADO DE SI DE MULHERES FEIRANTES FRENTE AO ADOECIMENTO CRÔNICO.....	487
	<i>SANTOS, Náira Aparecida Soares</i> <i>LIMA, Márcia Sandra Fernandes dos Santos</i> <i>GOUVEIA, Daula Pontes Monteiro</i>	

EIXO 1

COMÉRCIO E CONSUMO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

REALIZAÇÃO



REBECCA
REDE BRASILEIRA DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS
SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO

WP.UFPEL.EDU.BR/REBECCA



Comércio, Consumo, Cidade

APOIO



A RE-PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE COMÉRCIO E CONSUMO: ESTADO, TÉCNICA E REPETIÇÃO

SANTOS, Claudio Ressurreição dos
Rede Pública de Ensino do Estado da Bahia
Calsantos_fsa@hotmail.com

RESUMO

A re-produção do espaço de comércio e consumo tem como suporte principal o caráter repetitivo, sendo o Estado, pelo uso de técnicas que potencializam a repetição, um dos agentes viabilizadores do processo. A metodologia da pesquisa teve como base as reflexões feitas durante elaboração da Tese de Doutorado e durante encontros realizados na Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo - ReBECCa. Os resultados da pesquisa encaminham para os seguintes aspectos: o capitalismo encontrou, no espaço urbano, por meio da ação do Estado, através da técnica que potencializa o repetitivo, a re-produção de novos espaços de comércio e consumo, como uma possível saída para a crise do capital. O processo se dá pela completa alienação do consumidor que, capturado em seu cotidiano pelo consumo, atua subserviente aos interesses dos agentes hegemônicos do capital, como o são as grandes empresas.

SPACE RE-PRODUCTION FOR COMMERCE AND CONSUMPTION: STATE, TECHNIQUE AND REPETITION

ABSTRACT

Space reproduction for commerce and consumption has as main support the repetitive character, being the State, through the use of techniques that potentialize repetition, one of the agents that make the process feasible. Research methodology was based on the reflections made during Doctor's thesis elaboration and over the meetings held at the Brazilian Network of Geographic Studies on Commerce and Consumption – ReBECCa. Research results lead to the following aspects: capitalism found, in the urban space, via State action, through the technique that enhances the repetitive, the reproduction of new spaces for commerce and consumption, as a possible way out of the capital crisis. The process happens through complete consumer's alienation, captured, in their daily life, by the State subservient to the interests of the hegemonic agents of capital, as are the large companies.

Keywords: Space production. Space Urban. Forms of Commerce.

1 INTRODUÇÃO

O espaço social está essencialmente ligado à re-produção das relações sociais de produção. Importante ressaltar que o Estado, a técnica e a repetição são elementos centrais na compreensão de como se dá a produção do espaço de comércio e consumo que possibilita a sua re-produção ampliada.

Os espaços de comércio e consumo são cada vez mais marcados pelo advento da técnica artificializada e repetitiva que, historicamente, assessora o trabalho humano. Nesse contexto, o trabalho corresponde ao meio pelo qual homens e mulheres de uma sociedade classista e contraditória se relacionam com a natureza. É a partir dessa categoria trabalho que, teoricamente, esses homens e mulheres deveriam se realizar em sua plenitude, indo muito além do aspecto econômico.

Nessa perspectiva, numa sociedade em que o trabalho alienado se torna mercadoria adquirida a preços cada vez mais irrisórios, a dimensão humana se amesquinha em uma lógica meramente economicista. Assim, o trabalho alienado e o uso de uma técnica que causa estranhamento produzem um espaço também alienado e restrito apenas à lógica de mercado. Isso se constitui um dos aspectos responsáveis pela evidente contradição, pois a noção de produção de um espaço para a vida fica a reboque de todo o processo.

O objetivo deste artigo é evidenciar a ação do Estado como agente viabilizador do repetitivo pelo uso de técnicas que garantem a re-produção das relações sociais de produção e, conseqüentemente, da re-produção dos espaços de comércio e consumo.

No desenvolvimento do tema a metodologia constou basicamente de levantamentos bibliográficos, especialmente de trabalhos já realizados, artigos, dissertações e as reflexões feitas durante elaboração da Tese de Doutorado e dos encontros realizados na Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo – ReBECCA.

O trabalho está estruturado em três tópicos: o primeiro expõe os objetivos e a metodologia; o segundo, as reflexões acerca da re-produção das relações sociais de

produção, tendo como elementos estruturantes o Estado, a técnica e o repetitivo; o terceiro tem o intuito de responder, de forma sucinta, a questão aqui levantada.

2 A RE-PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO: ESTADO, TÉCNICA E REPETITIVO

A reflexão acerca da re-produção dos espaços de comércio e consumo teve como ponto de partida a re-produção das relações sociais de produção na sociedade urbana. No entanto, a re-produção dos espaços de comércio e consumo conta com a mediação do Estado, da técnica e da repetição. Com base nesse contexto emerge uma questão norteadora. Qual a centralidade exercida pelos espaços de comércio e consumo no contexto da re-produção das relações sociais de produção?

2.1 COMÉRCIO E CONSUMO NA RE-PRODUÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS DE PRODUÇÃO

Na re-produção das relações sociais de produção no contexto dos espaços de comércio e consumo, é relevante resgatar, nos termos do pensamento Lefebvriano (1973), o quadro econômico do fisiocrata François Quesnay, de 1759, que, mesmo com forte carga positivista e mecanicista, começou a refletir sobre o conceito de produção total, tendo já apontado que:

este quadro não resume apenas uma circulação de bens e dinheiro; mostra de que modo e por que razão o processo não se interrompe, pois reproduz as suas próprias condições [...]. Já não se trata, portanto, da reprodução dos meios de produção, mas da reprodução das relações sociais de produção (LÉFÈBVRE, 2008, p.188-189).

Com base no quadro econômico de Quesnay (1759) citado por Lèfèbvre (1973) pode-se afirmar que o entendimento da re-produção agrega um aspecto relevante para a compreensão de como se dá a re-produção dos espaços de comércio e consumo, representada pelas classes sociais e o papel que exercem no consumo, pois, a partir dessa demanda pela mercadoria, é que então ela se transforma em capital e retorna para uma possível acumulação.

Nesse contexto, Léfèbvre (1973) observa que o quadro econômico, aqui em evidência, trata de algo relevante para o entendimento da contradição da sociedade do capital, pois, é a partir das classes sociais (capitalista e trabalhadores) que está estruturada a sociedade e, conseqüentemente, essas classes sociais exercem forte interferência na produção, circulação, distribuição e consumo.

Necessário, portanto, destacar que é nos espaços de comércio e consumo, especialmente das formas de comércio popular, onde o trabalhador, em especial o informal, se encontra na base da re-produção das relações sociais de produção, um espaço restritivo e que permite a esse trabalhador obter apenas a subsistência a partir da re-produção simples.

O inverso e contraditório ocorrem concomitantemente nos espaços de comércio e consumo opulentos, cujos proprietários (capitalistas) permitem a re-produção ampliada. Vale ressaltar que a contradição é verificada quando alguns capitalistas controlam vários estabelecimentos comerciais populares e também atuam nos espaços opulentos e, conseqüentemente, obtêm as reproduções simples e ampliada do capital.

Essa realidade ficou bem evidenciada em trabalho de campo, realizado em 2013 nas cidades de Feira de Santana- BA, Campina Grande - PB, entre outras. Nessas localidades, grandes lojistas são proprietários de barracas em feiras livres, calçadões e ao mesmo tempo, proprietários de redes de lojas nessas mesmas cidades.

É importante ressaltar que a re-produção das relações sociais de produção vão além dos meios de produção e das forças produtivas. Assim, é relevante ir também além da concepção de produção restrita ao econômico, ao que Léfèbvre (2008) denomina de produção das coisas-mercadoria e de seu consumo. Logo, a re-produção das relações de produção não se localizam apenas nas diversas formas de comércio, mas, conseqüentemente, nas relações de trabalho ensejadas nos espaços de comércio e consumo reveladas por essas formas.

A re-produção das relações sociais de produção se localiza para além das formas de comércio, isto é, elas se reproduzem no urbano e, como extensão, no universo social, fortemente estruturado pelos espaços de comércio e consumo, que,

na realidade, exercem grande centralidade para essa re-produção. Relevante ressaltar a forte imbricação entre os espaços de comércio e consumo que, embora com mutações permanentes ali, são constitutivas do urbano e imbrincadas nele (PINTAUDI, 2007).

Com base nesse contexto, emerge uma verdadeira fusão entre os espaços de comércio, de consumo e o urbano. Nessa linha de pensamento, defendemos a ideia de que espaços de comércio e consumo extrapolam as formas de comércio, já que são fragmentos desses espaços que se fundem ao urbano. No entanto, formas de comércio, como os *shopping*, hipermercados e *outlet*, não perdem a centralidade do processo, pois não são nada inocentes; são as referências que estimulam o consumo, moldam o consumidor, criam mentalidades mercantis capazes de extrapolar as formas comerciais, e se faz presente no cotidiano da sociedade urbana.

Com base nesse panorama, emerge uma questão: Que elementos tornam os espaços de comércio e consumo, presentes no espaço social como um todo e, conseqüentemente, centrais na sociedade urbana?

O primeiro elemento está atrelado à vida cotidiana, que tem como centralidade o reino da mercadoria e, conseqüentemente, as formas de comércio e para além delas, os espaços de comércio e consumo que contêm e estão contidos no espaço social como um todo.

Léfèbvre (1991) nos anos 1950 e 1960 observava que o capitalismo continuava se re-produzindo. Mas onde se dava a re-produção? Dava-se na vida cotidiana. E o que é o cotidiano? É um produto do desenvolvimento capitalista que produz essa sociedade e que se revela como repetitivo, programação, o reino da mercadoria, do crédito, manipulação das necessidades, tornando consumidor o sujeito humano. Assim, "{...} onde é que a sociedade está se afogando? Está se afogando na vida cotidiana, no visível, no vivencial, no imediato, no dia a dia" (MARTINS, 2013, p.76).

Ao se falar de vida cotidiana, é necessário relatar algumas situações banais e aparentemente inocentes, mas com forte teor de alienação, que reduz o humano a consumidor. Determinada pessoa da classe média foi à praia! Como geralmente essa pessoa vai à praia? Com base na programação do consumo, seria da seguinte forma: a roupa de banho de marca preferencialmente famosa, óculos de sol também, assim

como as sandálias, protetor solar, entre outros itens. Ou seja, a pessoa vai toda programada pelo consumo. E mais, procura a praia mais badalada, onde os preços das bebidas, alimentos e outros serviços são elevadíssimos. No percurso de retorno para casa, é comum se consumir uma diversidade de mercadorias e pagar com cartão de débito ou crédito, ou melhor, com *pic pay*. Assim, haja consumo e pseudo felicidade.

Evidencia-se, portanto, a partir dessa análise, que os espaços de comércio e consumo, bem como seus conteúdos, configuram um fragmento, um ponto de partida, e exercem, contraditoriamente, uma centralidade para o entendimento da re-produção das relações sociais. Como fragmento e ponto de partida, esses espaços são representados pelas suas diversas formas e em suas múltiplas tipologias, que vão da modalidade popular até a mais opulenta. Assim, se fundem ao urbano, capturam o cotidiano e passam a extrapolar as formas. Essa nova realidade dos espaços de comércio fica bem evidenciada na seguinte passagem: “Recentemente, em dia de insônia, me encontrei comprando livros pela *Internet* durante a madrugada, momento que deveria estar dedicado ao descanso e, particularmente, ao sono (PINTAUDI, 2018, p. 7).

O segundo aspecto que auxilia a compreensão, dada a centralidade dos espaços de comércio e consumo, é que eles extrapolam as formas empíricas e se tornam uma grande abstração, pois passam a ocupar, em decorrência da técnica repetitiva, o ciberespaço, entendido com base em Lévy (2000) como os espaços da comunicação, pois suprem, a princípio, a presença física do consumidor, do produto e da própria forma de comércio. Assim:

[...] tecnologias acrônicas e atópicas, que prescindem de hora e lugar para sua utilização, já transpõem qualquer barreira física e temporal, invadindo o cotidiano e até a intimidade para que não haja obstáculos de qualquer natureza para realização de compras; as tecnologias mais recentes (ondas recebidas por celular) (PINTAUDI, 2018, p.7).

Na atualidade, o *e-commerce* é a expressão mais contundente dessa contradição, e a consequência de todo esse processo é a grande extensão dos espaços de comércio e consumo que, na mundialidade, se fundem e se confundem com o modo de vida urbano, imposto pelo Estado subserviente aos interesses das

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

grandes corporações. Essas, ávidas por uma produção vertiginosa, levando à programar o consumo e, conseqüentemente, a captura do consumidor em todo momento da vida, pois os espaços de comércio e consumo preenchem então quase todo o espaço social que tem como pano de fundo a re-produção das relações sociais de produção.

2.2 O ESTADO, TÉCNICA E REPETIÇÃO

O Estado, a técnica e o repetitivo contêm e estão contidos na essência da re-produção das relações de produção que estão na base dos conteúdos responsáveis pelo movimento do espaço social e extensão do universo de comércio e consumo.

No contexto da mundialidade, via sociedade urbana, outros agentes sociais entram em cena, como as grandes corporações e a sociedade civil quando organizada. Mas o papel do Estado é ainda condição *sine qua non* para a compreensão da re-produção do espaço de comércio e consumo, com destaque para as estratégias dos grandes agentes econômicos, que afetam o processo de produção e consumo na cidade contemporânea.

Para que a mais-valia pudesse ser obtida diurnamente no processo de re-produção das relações sociais de produção no contexto da sociedade urbana, foi de grande relevância o papel do Estado no uso de técnicas repetitivas para a produção do espaço. Essa ideia traz à luz alguns aspectos acerca do Estado e da utilização das técnicas cada vez mais repetitivas no processo de acumulação do capital, como, por exemplo:

- o Estado que, ainda hoje, é um dos grandes agentes responsáveis pela tecnificação do espaço social e, conseqüentemente, do espaço de comércio e consumo, dotando o mesmo de infraestrutura que permite a atratividade de novos capitais. O Estado tem um papel fundamental nesse processo, pois ele age estabelecendo normas, financiando empreendimentos, criando linhas de crédito para programar o consumo. Para isso, usa estratégias como: alocar o comércio popular – as feiras-livres, camelôs e ambulantes – em *shopping* populares, espaços produzidos para repetir as formas opulentas dos *shoppings*, entre tantos outros. Importante dizer que essas ações nos

espaços de comércio e consumo tendem a beneficiar as grandes empresas, em detrimento dos pequenos comerciantes;

- a institucionalização das técnicas repetitivas, a legitimidade, a publicidade do uso dessas técnicas e seu papel mistificador, com o intuito de consolidar a tal sociedade burocrática de consumo dirigido, que leva o Estado a criar, entre os diversos segmentos da sociedade em geral, as falsas esperanças acerca dessas técnicas; de tal modo que, segundo Santos (2016), nos países periféricos ao capital, como no Brasil, encontra-se um modo específico de “consolidar” a sociedade burocrática de consumo dirigido pela repetição; a repetição, que permeia esse tipo de sociedade burocrática comum aos países periféricos, resulta conseqüentemente da encenação de uma modernidade inconclusiva para a dimensão humana, mas lucrativa para a re-produção ampliada do capital.
- O Estado intervém na re-produção do espaço de comércio e consumo, especialmente nas áreas centrais das cidades, promovendo reformas urbanas. Nesse sentido, é bastante representativo o movimento do pensamento Lefebvriano (2004) acerca da crítica ao planejamento urbano, considerado um misto de ideologia e tecnocracia sob as quais mascaram as verdadeiras estratégias do capital para, conseqüentemente, atender aos interesses da classe dominante. Um caso paradigmático dessa realidade é o conflito entre o comércio de rua e o Estado, que, no âmbito das municipalidades, em todo o Brasil, atua em benefício dos *shoppings*, hipermercados, agências bancárias e aponta como solução a criação de Parcerias Público-Privadas – PPP, para a construção de *shoppings* populares que cobram taxas exorbitantes a esses pequenos comerciantes, os quais, muitas vezes, não conseguem permanecer nesses perversos empreendimentos.
- É necessário ainda resgatar o papel do Estado, seja no âmbito federal, estadual ou municipal, pela criação, de feriados, ou de uma programação para o consumo, com o objetivo de aquecimento das vendas do comércio. Essa realidade mostra como as estratégias vêm envolvendo o Estado enquanto o grande mediador nas alianças com o capital, através das Juntas Comerciais, como uma das formas de realização da sociedade burocrática de consumo dirigido em países periféricos.

No que diz respeito à re-produção do espaço de comércio e consumo caracterizado pelo repetitivo, que tende a “homogeneizar” esses espaços, justifica-se pelos conteúdos que preenchem essas formas de comércio. Assim, destacam-se alguns aspectos dessa dinâmica.

No primeiro é preciso considerar que os aspectos da dinâmica repetitiva da re-produção do espaço diz respeito à natureza da acumulação, podendo ser simples ou ampliada. Tais conteúdos estão na raiz das diferentes formas de comércio na cidade e, conseqüentemente, na sua heterogeneidade.

Nessa perspectiva, o comércio popular – as feiras livres, camelódromos e o comércio ambulante – caracteriza-se por técnicas que revelam estruturas improvisadas, como barracas, bancas, lonas cobrindo o chão e outros. São, assim, justificadas devido à centralidade que a acumulação simples exerce nesses trabalhadores e, conseqüentemente, na reprodução dessas formas de comércio. Importante ressaltar que, entre essas formas do comércio popular, existem grandes semelhanças.

Essa realidade foi muito bem observada em trabalhos de campo, realizado em 2013 na feira livre central de Campina Grande na Paraíba, pois, quando se chega para observar aquela forma de comércio, tem-se a impressão de que se está em qualquer grande feira localizada em diversas cidades do Nordeste brasileiro.

Esse exemplo demonstra que o repetitivo contém e está contido no processo de re-produção dos espaços de comércio e consumo, tanto das formas opulentas até as formas populares, e que o processo de acumulação do capital configura-se como uma possibilidade de compreensão dessas semelhanças e diferenças.

O espaço do comércio, sob a égide do modo de produção capitalista, estimula a produção, distribuição e consumo, através do princípio da repetição, que não se constitui apenas uma faceta social das formas de comércio modernas como os espaços homogeneizantes dos *shoppings* (Ss), mas também um traço comum das formas de comércio tradicional (SANTOS, 2016, p.17).

Com base nesse contexto, o inverso ocorre com os espaços de comércio cuja re-produção ampliada requer formas de comércio com estruturas físicas mais arrojadas e complexas, como a dos supermercados, hipermercados, entre outros.

Esse tipo de comércio intrínseco à re-produção ampliada difere muito das formas do comércio popular.

Nos espaços de comércio em que a re-produção ampliada do capital exerce centralidade, é comum a tendência de “homogeneidade” de seus espaços, principalmente das formas de comércio em redes, pois o formato das lojas obedecem um padrão mimeticamente estabelecido. Assim, estar no Atacadão na Marginal Tietê pouco difere de estar em um Atacadão em Feira de Santana, Vitória da Conquista, Campina Grande ou outras cidades.

O caso das franquias é uma das expressões mais contundentes do processo de re-produção que tem como centralidade o repetitivo e sua técnica. É nessa técnica repetitiva que talvez esteja um dos segredos do sucesso dessa forma de comércio em todo o Brasil. Essa dinâmica já foi exposta por Santos (2016) em trabalhos anteriores, quando a repetição no contexto da re-produção dos espaços de comércio e consumo, configura-se um recurso apropriado pelo capital, com o objetivo de aumentar lucro pela expansão do consumo.

A acrescenta-se ainda a expansão das franquias atuantes em diversos setores do comércio, com ênfase no setor de alimentos, como os *fast food*, configurando espaços do e para o hiperconsumo, em total consonância com a aceleração do processo produtivo fundado na lógica capitalista.

No segundo, os aspectos referem-se ao repetitivo da re-produção dos espaços de comércio e consumo, tendo como exemplo os *shoppings* populares, pois tentam repetir não só o nome, mas a estrutura, organização, entre outros aspectos. No entanto, possibilita a re-produção dos espaços de comércio e consumo, reproduzindo algo novo, como informa Léfèbvre (1973): a re-produção ancorada no repetitivo não impede de produzir uma outra coisa.

Nesse sentido, é necessário destacar que o repetitivo na re-produção dos espaços de comércio e consumo é marcante na forma de comércio popular. No entanto, esse movimento pode ser inverso, ou seja, a repetição pode partir de formas de comércio opulentas, como ocorre com algumas redes de supermercados que tentam, na perspectiva da re-produção, repetir aspectos do comércio de rua como as feiras-livres em supermercados suntuosos. Então, segundo Santos (2016), o repetitivo

passa a ser exótico e até consumido pelos segmentos da sociedade de maior poder aquisitivo, porque, na realidade, não se trata da feira-livre tal qual se apresenta nas periferias sociais e espaciais da cidade, mas da repetição embrulhada pelos signos e sinais das formas de comércio opulentas, como os hipermercados característicos das grandes redes supermercadistas. Essa é outra forma de repetir para atingir a lógica de re-produção do capital.

Não se pode negar o papel do uso da técnica no processo de re-produção do espaço de comércio e consumo. A técnica é entendida aqui como o modo de fazer de um determinado contexto histórico-espacial. Segundo Santos e Silveira (2001), as técnicas servem como instrumentos sociais utilizados pelo homem para produzir a “vida” e, conseqüentemente, criam formas espaciais.

Segundo Léfèbvre (1968), a cidade contemporânea está atrelada a um determinado uso da técnica, principalmente pelo Estado, que não beneficia o homem, mas determinados agentes econômicos. No momento em que a cidade era considerada uma obra de arte, quando o valor de uso superava o valor de troca, as técnicas eram ainda empregadas em benefício de uma gama maior de segmentos da sociedade, mas, quando o valor de troca passou a substituir o valor de uso, é cada vez mais seletiva a utilização das técnicas em benefício de minorias.

Não se pode pensar a racionalidade do sistema capitalista sem a presença das técnicas cada vez mais repetitivas. São elas que emprestam a força que racionaliza a vida da sociedade.

Ora, a técnica é, ela também, uma força irracional; ela é desprovida de alma e indiferente ao homem. Por exemplo, a tecnificação e racionalização da indústria criam um fenômeno inumano e irracional: o desemprego [...] (GASSET, 1963, p.17).

Ainda para esse autor, um dos aspectos de grande relevância para o entendimento das técnicas é o conceito de necessidade. Nesse sentido, faz-se necessário diferenciar o “bem-estar” do “estar” e que para o homem não basta “estar”, é preciso ir além, buscar a necessidade das necessidades, o que configura o “bem-estar”. Mas o necessário para “estar” no mundo é a satisfação das necessidades básicas, como, por exemplo, aquelas que garantem a sobrevivência biológica, tais

como alimentos, habitação, entre outras. Essas são condições básicas do viver no sentido de existir e, portanto, de estar no mundo. Sendo assim. “O homem não tem empenho algum por estar no mundo. No que tem empenho é em estar bem. Somente isto lhe parece necessário e todo o resto é necessário somente na medida em que faça possível o bem-estar” (GASSET, 1963, p. 21).

Partindo-se desses pressupostos, a técnica constitui um aspecto essencial à produção do supérfluo, do desnecessário, do desperdício pela obsolescência programada. Em outras palavras, segundo uma concepção ortegiana, o que interessa não é o “estar”, e sim, o “bem-estar”, entendido como a inserção do homem no mundo do hiperconsumo, num contexto em que a sociedade não se realiza mais pela produção e sim pelo consumo realizado em todo espaço social.

Num contexto social em que a máxima é a busca do lucro e a ciência chamada para produzir a técnica repetitiva, atrelada à informação, essa estrutura montada tem impacto nas diversas esferas da vida, com destaque ao processo produtivo atual, tornando-o avassalador e lançando no mercado uma quantidade de produtos até então nunca vista.

Vale ressaltar que a técnica orientada para o repetir se radicaliza nos espaços de comércio e consumo para permitir a re-produção ampliada do capital, ou a obtenção da acumulação simples, pois como já visto, as formas de comércio popular se repetem no contexto da re-produção dos espaços de comércio e consumo.

No contexto desse ensaio, o repetitivo transforma-se em uma verdadeira técnica, corresponde a uma das maneiras que assessoram o trabalho humano, base para o processo de produção e re-produção das coisas mercadorias, restringindo a dimensão mais ampla da produção do espaço de comércio e consumo, conseqüentemente da vida ao *mimetismo* sobre uma lógica de mercado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões feitas neste artigo permitiram compreender a indissociabilidade entre o Estado, o uso das técnicas e o repetitivo, de forma intercambiante, tendo um rebatimento seminal na re-produção dos espaços de comércio e consumo que, por

sua vez, não são entidades estáticas e passivas, pois também interferem no Estado e, conseqüentemente, nas técnicas repetitivas.

Verificou-se então, que, na realidade, o espaço de comércio e consumo situa-se para além das formas de comércio, pois esse se efetiva em todo espaço social via re-produção das relações sociais de produção como destaque para os ciberespaços e a programação do cotidiano pelo consumo, no contexto da mundialidade, por meio da sociedade urbana.

REFERÊNCIAS

GASSE, J.O. **Meditação da técnica**. Rio de Janeiro: Livro Ibero-americano. 1963.

LÉFÈBVRE, H. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

_____. **A vida cotidiana do mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Re-produção das relações de produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973. (Cadernos O Homem e a Sociedade).

_____. **Contra os tecnocratas**. Lisboa: Moraes Editora, 1968.

LÉVY, P. **Ciberespaço: um hipertexto** Com Pierre Lévy. Porto Alegre: Ed. Artes e ofícios. 2000.

MARTINS, J. de S. **Uma sociologia da vida cotidiana: ensaios na perspectiva de Florestan Fernandes, de Wright Mills e de Henri Lefebvre**: São Paulo: contexto, 2014.

PINTAUD, S.M. O mundo das troca em movimento. **Revista Casa da Geografia de Sobral**, v. 20, n. 1, p. 6-15, Mai. 2018.

_____. **A cidade e as formas de comércio**. In: CARLOS, A.F.A. (Org.) *Novos caminhos da geografia*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2007.p. 143-159.

SANTOS, C.R. **Shopping popular Feiraguai: estudos sobre a produção de um espaço de comércio em Feira de Santana – BA**. Rio Claro. p.207. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Rio Claro. 2016.

SANTOS, M; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE COMÉRCIO: O CASO DOS MERCADINHOS NO BAIRRO NOVO HORIZONTE NA CIDADE DE SALVADOR – BA

Mascarenhas Santos, Lilian
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia-IFBA
lia_lms@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo visa analisar a produção do espaço comercial através dos mercadinhos, que, por sua vez, integram e dinamizam o interior de um bairro. O estudo tem por objetivo geral compreender a atuação dos mercadinhos na produção e reprodução do espaço intraurbano do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador. Os objetivos específicos foram: identificar as principais características dos mercadinhos relacionadas à geração de emprego; refletir como essas formas de comércio (mercadinhos) interferem na vida cotidiana e, conseqüentemente, contribuindo no abastecimento do bairro; identificar o tipo de influência exercida pelos mercadinhos na configuração espacial local. A metodologia empregada foi a utilização de fontes primárias que se originam dos dados coletados na atividade de campo; eixos de consolidação das informações a respeito da influência dos mercadinhos no bairro; preenchimento de questionários aplicados aos consumidores do bairro.

Palavras-Chave: Mercadinhos. Espaço Urbano. Circuito Inferior da Economia. Produção e Reprodução do Espaço

THE PRODUCTION OF THE SPACE OF COMMERCE: THE CASE OF THE MARKETS IN BAIRRO NOVO HORIZONTE IN THE CITY OF SALVADOR - BA

ABSTRACT

This article aims to analyze the production of commercial space through grocery stores, which, in turn, integrate and dynamize the interior of a neighborhood. The main objective of the study is to understand the role of grocery stores in the production and reproduction of intra-urban space the Novo Horizonte neighborhood in the city of Salvador. The specific objectives were: to identify the main characteristics of the markets related to job creation and product mixes; reflect how these forms of commerce (grocery stores) interfere in day by day and, consequently, in supplying the neighborhood; identify the type of influence exerted by the markets in the local spatial configuration. The methodology used was the use of primary sources that originate from the data collected in the field activity; axes for consolidating information about the influence of grocery stores in the neighborhood; fill in forms performed of each of the grocery stores and of questionnaires application to consumers of the neighborhood .

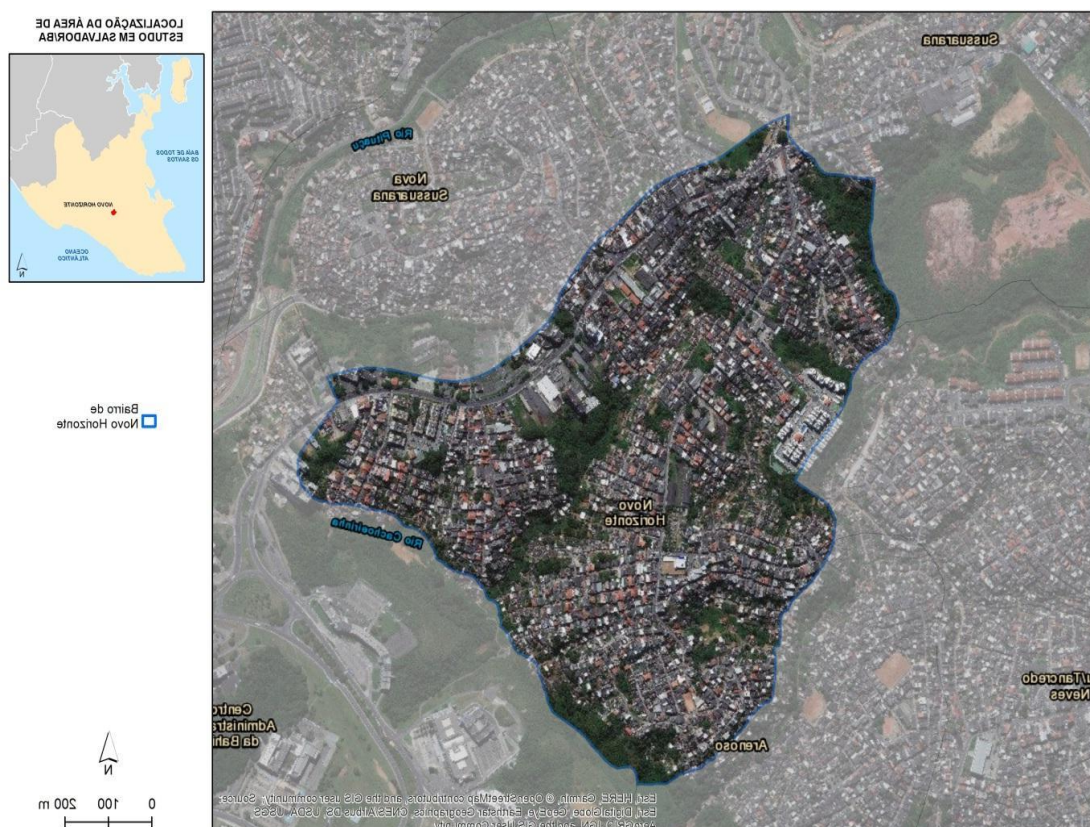
Key words: Grocery stores. Urban space. Economy's Lower Circuit. Production and Reproduction of space.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

1 INTRODUÇÃO

O Bairro Novo Horizonte, localizado em Salvador, é o recorte espacial a ser estudado nesta pesquisa para o Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos sobre Comércio e Consumo e o V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. O interesse por este recorte surgiu a partir das observações empíricas no meu labor diário, realizadas em especial no Mercadinho Novo Horizonte. Atualmente os mercadinhos têm uma maior interferência na dinâmica espacial, a qual é expressa na produção do espaço urbano, sendo estrategicamente importantes na disponibilização de produtos para aquisição pela população de baixa renda dos bairros periféricos, como é o caso do bairro Novo Horizonte, na cidade de Salvador – BA. Confira a seguir, na Figura 1 representação do mapa de localização do bairro.

Figura 1 - Localização do bairro Novo Horizonte, Salvador - BA, 2020.



Fonte: Banco de dados IBGE (2019). Elaboração: Santana (2020).

A escolha do tema a produção do espaço de comércio: o caso dos mercadinhos no bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador – BA, traz à luz a participação dos mercadinhos na vida cotidiana das pessoas. Desse modo, os mercadinhos passaram a fazer parte da história de vida dessa população, tornando-se espaços mais dinâmicos e atrativos para o consumo. Nota-se que muitas pessoas passam a frequentar os mercadinhos não apenas uma vez ao dia, mas várias vezes, a fim de comprar e de suprir suas necessidades e, de certo modo, consumer o espaço. Assim, “o consumidor também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrines, {...} torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas vêm, olham, falam, falam-se (Lefebvre, 1991, p. 131).

A Geografia dialoga com várias esferas das atividades produtivas que se materializam no espaço. Assim, essa pesquisa traz a possibilidade de ampliação dos estudos na geografia do comércio na perspectiva dos circuitos da economia urbana com ênfase no circuito inferior da economia, proposta por Santos (2008). Assim, esta pesquisa pauta-se no seguinte problema: de que maneira os mercadinhos participam da dinâmica social local e, conseqüentemente, influenciam na reprodução do espaço urbano no bairro Novo Horizonte, localizado na cidade de Salvador?

Nesse contexto emergem, então, o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa. O geral: Compreender a atuação dos mercadinhos na produção e reprodução do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador. Os objetivos específicos: identificar as principais características dos mercadinhos relacionadas à geração de emprego, refletir como essas formas de comércio (mercadinhos) do circuito inferior da economia interferem na vida cotidiana e, conseqüentemente, contribuindo para o abastecimento do bairro; identificar o tipo de influência exercida pelos mercadinhos na configuração espacial local.

Este artigo está estruturada em partes: A primeira é a sessão introdutória, onde foi apresentado o problema de pesquisa, conjuntamente com os passos metodológicos que nortearam o trabalho. Na sequência, abordou-se sobre a caracterização do espaço intraurbano como condição da produção e reprodução das atividades comerciais, especificamente a atuação dos mercadinhos como produto desse contexto. Também é apresentada a espacialização dos mercadinhos, bem

como sua importância social, não só quanto à geração de emprego, mas também em relação ao papel que desempenham estimulando o consumo e contribuindo com o abastecimento local dos bens de consumo não duráveis. Posteriormente, são apresentados a respeito das avaliações dos consumidores quanto ao mix de produtos, abastecimento e reveladas as implicações da sua existência na vida cotidiana dos moradores do bairro, bem como na produção do espaço deste. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que reúnem os principais pontos discutidos nos capítulos anteriores. Assim, são sintetizadas as ideias desenvolvidas nesta pesquisa.

1.1 PERCURSO METODOLOGICO

O percurso metodológico consta das seguintes fases: num primeiro momento, foi utilizado o método de abordagem indutivo, por se tratar de um estudo de caso. Segundo Lakatos e Marconi (1991), este método coloca-se na observação dos fenômenos e na generalização da relação encontrada, neste caso, entre as semelhanças manifestadas nos mercadinhos do bairro. Portanto, considerando-se o método aplicado, passamos a percorrer a observação dos aspectos relacionados ao que corresponde a essa abordagem, analisando os fenômenos que se reúnem na mesma classificação. Na fase específica dessa pesquisa foi utilizado o método classificatório que possibilitou a criação de tipologia para os supermercados (chamados aqui de mercadinhos) e suas respectivas inserções quanto ao porte.

Como parte do percurso metodológico, foram destacadas as fontes secundárias, a exemplo de levantamentos bibliográficos em órgãos e empresas públicas e privadas do setor comercial, como a Superintendência dos Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)¹, de onde adotamos os estudos setoriais referente ao ano de 2014 que possibilitará conceituar as principais características de um pequeno varejo do circuito inferior da economia em seu espaço urbano.

¹ O Sebrae foi criado em 1972 com o objetivo de incentivar “o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte”.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Dados e informações relevantes são encontrados consultando-se ao livro Caminhos das Águas², trabalho realizado entre os anos 2006 e 2009 e publicado em 2010, tendo como organizadores: Santos, Pinho, Morais e Fischer (2010). Esta obra emprega dados relacionados à configuração histórica e delimitação dos bairros da cidade de Salvador, Bahia. Nessa perspectiva, através dos dados existentes, buscamos compreender a categoria produção do espaço do bairro Novo Horizonte.

É importante ressaltar as fontes primárias, como o trabalho de campo, com a aplicação de 30 questionários, aplicados a 30 consumidores. A aplicação desses questionários ocorreu no mês de março de 2020 com o intuito de obter as informações necessárias para embasar o desenvolvimento deste estudo. Procuramos georreferenciamento de localização com finalidade de compreender a especialização dos mercadinhos existentes no bairro.

Nesse contexto, a perspectiva deste trabalho partiu da necessidade do reconhecimento e da importância dos mercadinhos na comercialização dos produtos de gênero alimentício, dentre outros gêneros ancorados nesse segmento, voltados para população de baixa renda. Com base na pesquisa de campo (2019), foram catalogados 10 mercadinhos, respeitando abordagem qualitativa e quantitativa, cujos dados foram apresentados através de gráficos e números. O trabalho remete-se à elaboração de questionário dirigido aos consumidores, os quais foram realizados com três moradores consumidores de cada mercadinho (não adotamos variação de renda, sexo). Tivemos amostragem probabilística como critério de escolha, na intenção de maior satisfação da pesquisa.

A respeito da aplicação dos questionários no total de 30, para cada mercadinho três consumidores. De acordo com os autores Good e Hatt (1977) devido período curto para realização da pesquisa, diante da massa populacional de moradores do bairro, essa análise se tornaria lenta, assim a quantidade menor nos dados, “possibilita um trabalho científico mais adequado, fazendo render o tempo do cientista” (GOODE e HATT, 1977, p.269). Desse modo o número de consumidores nos permitiu

² A obra “Caminho das águas em Salvador, bacias hidrográficas, bairros e fontes” é resultado de trabalho realizado com o objetivo de delimitar os bairros de Salvador, a partir de uma pesquisa realizada em 2006 e 2009, e composto pelo grupo Águas do Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (GIAGS).

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

compreensão satisfatória, sendo possível caracterizar os pontos fundamentais da pesquisa. Segundo Goode e Hatt (1977),

A observação pormenorizada e completa de um fenômeno envolve uma massa tão grande de dados, que a análise seria lenta e aborrecida. Além do mais, analisar grandes quantidades de material é extravagante, quando uma quantia menor seria suficiente (GOODE e HATT, 1977, p. 269).

Importante destacar que, além da ótica voltada para a economia local, os mercadinhos têm visibilidade na sociedade, tendo grande relevância social, pois são geradores de emprego e renda. Nesse sentido, Santos (2008) se refere às pessoas que compõem um exército de reserva, normalmente pessoas de baixa escolaridade, com pouca ou quase nenhuma experiência profissional e, apesar dos tímidos salários pagos pelos empregadores, os empregos gerados por estes são relativamente significativos para o local. Salienta-se que a mão de obra encontrada no circuito inferior da economia é de pessoas que, na sua maior parte, estão à mercê de baixos salários, ou seja, são sujeitados³. Santos (2008, p. 202) reforça esse posicionamento: “o circuito inferior constitui também uma estrutura de abrigo para os cidadãos, antigos ou novos, desprovidos de capital e de qualificação profissional”.

Os pontos comerciais de venda em varejo de produtos de gênero alimentícios existentes no bairro são popularmente conhecidos como mercadinhos, termo comumente utilizado pela comunidade local e também empregado no decorrer deste artigo. No percurso do trabalho de campo, identificamos alguns pontos comerciais que não se classificavam como mercadinhos e por isso não foram analisados, tais como: padarias, mercearias, lanchonetes, etc.

O percurso metodológico consta das seguintes fases: num primeiro momento, foi utilizado o método de abordagem indutivo, por se tratar de um estudo de caso. Segundo Lakatos e Marconi (1991), este método coloca-se na observação dos fenômenos e na generalização da relação encontrada, neste caso, entre as semelhanças manifestadas nos mercadinhos do bairro. Portanto, considerando-se o

³ Silva (2018) utilizou este conceito para determinar as pessoas excluídas ou que são a elas negadas os seus direitos enquanto cidadãos. São sujeitados ao sistema capitalista que os exclui do direito de ter uma vida digna.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

método aplicado, passamos a percorrer a observação dos aspectos relacionados ao que corresponde a essa abordagem, analisando os fenômenos que se reúnem na mesma classificação. Na fase específica dessa pesquisa foi utilizado o método classificatório que possibilitou a criação de tipologia para os supermercados (chamados aqui de mercadinhos) e suas respectivas inserções quanto ao porte.

Como parte do percurso metodológico, foram destacadas as fontes secundárias, a exemplo de levantamentos bibliográficos em órgãos e empresas públicas e privadas do setor comercial, como a Superintendência dos Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)⁴, de onde adotamos os estudos setoriais referente ao ano de 2014 que possibilitará conceituar as principais características de um pequeno varejo do circuito inferior da economia em seu espaço urbano.

Dados e informações relevantes são encontrados consultando-se ao livro Caminhos das Águas⁵, trabalho realizado entre os anos 2006 e 2009 e publicado em 2010, tendo como organizadores: Santos, Pinho, Morais e Fischer (2010). Esta obra emprega dados relacionados à configuração histórica e delimitação dos bairros da cidade de Salvador, Bahia. Nessa perspectiva, através dos dados existentes, buscamos compreender a categoria produção do espaço do bairro Novo Horizonte.

É importante ressaltar as fontes primárias, como o trabalho de campo, com a aplicação de 30 questionários, aplicados a 30 consumidores. A aplicação desses questionários ocorreu no mês de março de 2020 com o intuito de obter as informações necessárias para embasar o desenvolvimento deste estudo. Procuramos georreferenciamento de localização com finalidade de compreender a especialização dos mercadinhos existentes no bairro.

Nesse contexto, a perspectiva deste trabalho partiu da necessidade do reconhecimento e da importância dos mercadinhos na comercialização dos produtos de gênero alimentício, dentre outros gêneros ancorados nesse segmento, voltados

⁴ O Sebrae foi criado em 1972 com o objetivo de incentivar “o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte”.

⁵ A obra “Caminho das águas em Salvador, bacias hidrográficas, bairros e fontes” é resultado de trabalho realizado com o objetivo de delimitar os bairros de Salvador, a partir de uma pesquisa realizada em 2006 e 2009, e composto pelo grupo Águas do Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social (GIAGS).

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

para população de baixa renda. Com base na pesquisa de campo (2019), foram catalogados 10 mercadinhos, respeitando abordagem qualitativa e quantitativa, cujos dados foram apresentados através de gráficos e números. O trabalho remete-se à elaboração de questionário dirigido aos consumidores, os quais foram realizados com três moradores consumidores de cada mercadinho (não adotamos variação de renda, sexo). Tivemos amostragem probabilística como critério de escolha, na intenção de maior satisfação da pesquisa.

A respeito da aplicação dos questionários no total de 30, para cada mercadinho três consumidores. De acordo com os autores Good e Hatt (1977) devido período curto para realização da pesquisa, diante da massa populacional de moradores do bairro, essa análise se tornaria lenta, assim a quantidade menor nos dados, “possibilita um trabalho científico mais adequado, fazendo render o tempo do cientista” (GOODE e HATT, 1977, p.269). Desse modo o número de consumidores nos permitiu compreensão satisfatória, sendo possível caracterizar os pontos fundamentais da pesquisa. Segundo Goode e Hatt (1977),

A observação pormenorizada e completa de um fenômeno envolve uma massa tão grande de dados, que a análise seria lenta e aborrecida. Além do mais, analisar grandes quantidades de material é extravagante, quando uma quantidade menor seria suficiente (GOODE e HATT, 1977, p. 269).

Importante destacar que, além da ótica voltada para a economia local, os mercadinhos têm visibilidade na sociedade, tendo grande relevância social, pois são geradores de emprego e renda. Nesse sentido, Santos (2008) se refere às pessoas que compõem um exército de reserva, normalmente pessoas de baixa escolaridade, com pouca ou quase nenhuma experiência profissional e, apesar dos tímidos salários pagos pelos empregadores, os empregos gerados por estes são relativamente significativos para o local. Salienta-se que a mão de obra encontrada no circuito inferior da economia é de pessoas que, na sua maior parte, estão à mercê de baixos salários, ou seja, são sujeitados⁶. Santos (2008, p. 202) reforça esse posicionamento:

⁶ Silva (2018) utilizou este conceito para determinar as pessoas excluídas ou que são a elas negadas os seus direitos enquanto cidadãos. São sujeitados ao sistema capitalista que os exclui do direito de ter uma vida digna.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

“o circuito inferior constitui também uma estrutura de abrigo para os cidadãos, antigos ou novos, desprovidos de capital e de qualificação profissional”.

Os pontos comerciais de venda em varejo de produtos de gênero alimentícios existentes no bairro são popularmente conhecidos como mercadinhos, termo comumente utilizado pela comunidade local e também empregado no decorrer deste artigo. No percurso do trabalho de campo, identificamos alguns pontos comerciais que não se classificavam como mercadinhos e por isso não foram analisados, tais como: padarias, mercearias, lanchonetes, etc.

2 PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO NA PERSPECTIVA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA

Para fundamentar esta pesquisa, baseou-se na teoria dos dois circuitos da economia: quem exatamente produz o espaço? E de que forma é reproduzido? Para dialogarmos sobre a produção do espaço, é necessário compreendermos os processos que desencadeiam a formação do espaço social e as relações que os dinamizam. Primeiramente, não podemos deixar de conceituar o espaço urbano, que consiste na vida cotidiana elaborada e produzida pela ocupação e pelos movimentos de pessoas, pela circulação de mercadorias abastecendo o bairro, pelas relações sociais e interdependentes que ganham conteúdo e que se materializam no espaço.

De acordo com Santos (1985), "o espaço é o lócus da produção" (1985, p. 61), traduz-se através das atividades produtivas exercidas pelos homens e das relações que se configuram e se materializam no espaço. No que tange à reprodução do consumo e produção do espaço urbano, o espaço está constantemente sendo adaptado e remodelado pelos agentes sociais e econômicos.

Desse modo, Souza (2005) afirma que, nas áreas consideradas de maior predominância residencial, é comum encontrarmos a presença de comércio “corporificado”, inclusive este é responsável pela dinâmica social que nos remeterá aos fatores sociais e econômicos envolvidos na produção do espaço urbano.

[...] encontra-se, frequentemente, nada mais ou nada muito mais que um comércio de bairro, onde as pessoas e famílias podem fazer compras para o seu abastecimento diário, semanal ou mensal com gêneros alimentícios e outros de consumo rotineiro. Já em alguns espaços, concentram-se o

comércio e os serviços, apresentando-se como verdadeiras localidades centrais interurbanas (SOUZA,2005, p..64).

Para Santos (2008), a economia urbana constitui-se de dois sistemas, categorizados pelo circuito superior e pelo circuito inferior, que tratam especificamente do modo de vida e das particularidades encontradas nos circuitos da economia. Assim, é com base nessa discussão dos circuitos da economia que se fundamenta este estudo.

Santos (2008) enfatiza três aspectos, ensinamentos compreendidos pela geografia do circuito inferior, relativamente encontrados no que difere um circuito do outro, sendo eles: “capital”, “tecnologia” e “organização”. Com base na realidade, o circuito inferior apresenta um capital para manutenção e sobrevivência das famílias. Outra característica que se destaca na comparação entre os circuitos é o fato de que, no circuito superior, o volume (estoque) das mercadorias se dá em maior proporção, diferentemente do circuito inferior, onde o volume é baixo. Neste caso, o estoque é pensado de acordo com a proporção das vendas, ou seja, uma medida tomada para manter equilíbrio no abastecimento dos produtos comercializados.

Baseado na realidade de dois circuitos que dispõem de uma tecnologia de organização seletiva que reflete diretamente no poder de compra da população predominante do espaço onde vive e nas atividades produtoras, como também nos agentes reprodutores desse espaço. Portanto, as características apresentadas dos respectivos circuitos da economia são seletivas, considerando-se as atividades reproduzidas em cada espaço.

A produção nos dois circuitos da economia é expressa de forma desigual e adaptada às condições de vida correspondente a diferentes grupos sociais. O circuito superior expressa uma produção composta de tecnologias modernas e instaladas em função, predominantemente, da classe de maior poder aquisitivo, como nos é apresentado por Santos (2008): "constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores" (2008, p. 40). Já no circuito inferior, Santos (2008) afirma que as atividades são definidas pela baixa circulação do capital nas "formas de fabricação

não - “capital intensivo”, pelos serviços não-modernos fornecidos “a varejo” e “pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão”.(SANTOS, 2008, p. 40).

Assim, algumas imposições vão se colocando frente às necessidades que surgem:

as formas comerciais permitem a reprodução de relações específicas que são produzidas em determinados momentos da história na medida em que novas sociabilidades, novos padrões de consumo, novos modos de vida e de estrutura social vão se impondo (SILVA, 2014, p. 151 – 152).

De acordo com a concepção de Carlos (2008), “o urbano é mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir; enfim, é um modo de vida” (2008, p. 84). Conforme a autora consiste na materialidade das relações sociais, dos fenômenos que permeiam a vida cotidiana; implica na ideia do modo de vida das sociedades, na realidade que emerge do bairro habitado, do ser humano e de suas necessidades de pensar e de elaborar o espaço de acordo com suas exigências, das situações que envolvem o modo de viver, de morar, diante de suas inquietações impostas de forma precária e relacionadas no cotidiano das pessoas as quais estão inseridas nas baixas condições de vida.

2.1 DEFINIÇÃO E TIPOLOGIA DOS MERCADINHOS

Os pequenos varejos caracterizam-se por terem de um a quatro *check-outs*⁷, tendo sua gestão administrativa por familiares com pouca ou nenhuma experiência profissional ou conhecimento na área de negócios. Destacam-se a seguir algumas definições para mercadinho de bairro periférico.

O mercado de vizinhança ou loja de vizinhança, como é chamado o pequeno varejo alimentar, é representado por minimercados, mercadinhos ou armazéns e é assim classificado por possuir de um a quatro *check-outs*, ou seja, de um a quatro caixas de atendimento. Esse tipo de pequeno negócio compõe um dos canais de vendas mais bem-sucedidos e promissores do varejo de autosserviço (SEBRAE,2014, p.6).

⁷ *Check-out* - Nome técnico dado à caixa registradora que registra as compras dos consumidores e onde efetua-se o pagamento.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Dados divulgados pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia SEI em (2019) apontaram uma estabilidade nas vendas do setor varejista no início do mesmo ano. No entanto, o estudo da SEI (2019) chama a atenção para o impacto causado pela retração no setor (hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos) de 5,3% para 1,7% no período de agosto a dezembro de 2019. Além disso, agosto de 2019, comparado ao mesmo mês de 2018, no que refere a subgrupo, apontou -1,8% pontos percentuais. Isso demonstra que as pessoas optaram por realizar suas compras nos atacadistas e nos mercadinhos de bairro. Assim, revela-nos a pesquisa em relação às vendas de agosto a dezembro de 2019.

Em hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, segmento de maior representatividade para o indicador de volume de vendas do comércio varejista, resultado das vendas também foi negativo. Esse movimento significa que as pessoas optaram por adquirir produtos no varejo atacadista, em mercadinhos de bairros e, no caso do período analisado, nos pequenos estabelecimentos do interior, que não são captados pela pesquisa (SEI, 2019, p. 2).

Como visto, a referida pesquisa da SEI (2019) foi voltada ao segmento comercial varejista mencionado no parágrafo anterior, no entanto, existe uma lacuna que se verifica na escassez de estudos em relação aos mercadinhos de bairros periféricos quanto ao desempenho de suas vendas. Cabe ressaltar, portanto, a relevância da presente pesquisa e de se dar ênfase à representativa atividade dos mercadinhos, uma vez que o recuo das vendas mostrou comportamento negativo no segmento de porte acima apresentado.

Os pequenos varejos são uma parcela consumidora dos produtos da indústria, contribuindo assim também relativamente com o Produto Interno Bruto (PIB). Esse setor já responde por cerca de 6% do PIB, segundo pesquisa realizada por Marinho, publicada no Jornal do Correio no mês de setembro de 2018

3 CARACTERIZAÇÃO INTRAURBANA DO BAIRRO NOVO HORIZONTE

Para se ter um conhecimento de um bairro, toma-se como conjunto de interações a vida cotidiana dos agentes (econômico, político e social) que incorporam e reproduzem esse ambiente urbano, embora essas questões também façam parte de uma realidade determinada pelas condições financeiras, ou seja, pelas

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

possibilidades de permanecer em um lugar em que as condições impostas aos moradores (sujeitados) se adequem. Neste estudo, utilizou-se para a definição de bairro o seguinte conceito.

Um conjunto de relações socioambientais com as seguintes características: unidade territorial, com densidade histórica e relativa autonomia no contexto urbano-ambiental, que incorpora as noções de identidade e pertencimento dos moradores que o constituem; que utilizam os mesmos equipamentos e serviços comunitários; que mantém relações de vizinhança e que reconhecem seus limites pelo mesmo nome (SANTOS et al., 2010, p.17).

O bairro Novo Horizonte está localizado na área central de Salvador, e conforme a sua delimitação tem início na avenida Ulisses Guimarães indo até o encontro do Rio Cachoeirinha, tendo seu limite no Rio Orifugi, conforme o mapa representado na figura 1 na sessão introdutória, apresentação inicial deste estudo. De acordo com a pesquisa de Santos et al. (2010), a população do bairro é estimada em aproximadamente 6.520 habitantes.

O Novo Horizonte é um bairro habitado predominantemente por uma população de baixa renda, logo, a grande maioria do público consumidor é composta por assalariados e, especificamente, por pessoas que obtêm renda das atividades inseridas no circuito inferior da economia urbana.

Sabe-se que, no geral, os bairros periféricos de Salvador apresentam uma realidade muito diferente dos bairros de classe média e alta, uma vez que são habitados em grande parte pelos “sujeitados”, que, como já foram anteriormente citados, são pessoas que se encontram desprovidas de condições básicas para terem uma vida digna.

Portanto, o estudo realizado por Silva (2016a) tem grande importância por destacar a ausência de infraestrutura em certos bairros de Salvador, partindo da realidade de alguns espaços da cidade, que tendem a segregar, a excluir os pobres. Assim, o geógrafo pode apropriar-se do assunto capaz de designar a seletividade praticada por parte da atuação da gestão pública, sobretudo, nos bairros periféricos mais carentes de serviços, como é o caso do Bairro Novo Horizonte.

Essa realidade permite questionar drástica diferença de serviços públicos e infraestrutura urbana entre os bairros da cidade: saneamento básico,

drenagem, energia elétrica, transportes, equipamentos públicos, área de lazer, pavimentação, fiscalização pública, entre outras coisas. A situação leva o observador a refletir sobre a forma perversa e discricionária da atuação do poder público na oferta, organização e provimento de infraestrutura urbana aos habitantes da cidade, principalmente nos bairros mais populares (SILVA, 2016a, p. 28).

No que tange aos serviços como saúde, educação, lazer e infraestrutura, fica claramente visível no bairro a realidade de descaso do poder público e, conseqüentemente, de descomprometimento das ações públicas, na medida que não oferecem esses serviços para a população do bairro.

3.1 ESPACIALIZAÇÃO DOS MERCADINHOS NO BAIRRO NOVO HORIZONTE

O mapa representado na figura 2 visa identificar os mercadinhos, apontar a localização de cada um deles no espaço urbano, bem como destacar a rua principal do bairro. Em síntese, no mapa anterior, são identificados 10 mercadinhos presentes no bairro Novo Horizonte (Flor do Horizonte, Novo Lima, São Jorge, Preço Bom, Irmão, JZ Açougue Mercadinho, Novo Horizonte, Azul, Família, Genilson Oliveira).

Figura 2 - Espacialização dos mercadinhos no bairro Novo Horizonte, Salvador – BA, 2020.



Fonte: Banco de dados do IBGE (2019). Elaboração: Santana e Santos (2020).

Estrategicamente, a maior parte dos mercadinhos está situada na rua principal do bairro, não é à toa que esta é a área de maior circulação de pessoas, mercadorias, carros e transportes coletivos. Conforme Camarotto (2009, p.121), “a localização de uma loja é uma das mais importantes decisões do varejista, pois a rentabilidade e uma boa operação da loja dependem do local onde o estabelecimento está situado”.

3.2 RELEVÂNCIA SOCIAL E GERAÇÃO DE EMPREGOS

De acordo com Borges (2018), o comércio de pequeno porte tem capacidade para contratar até 5 empregados. Em campo, observou-se, de modo especial, o mercadinho Novo Horizonte, o mais antigo e reconhecido pelos consumidores, por exemplo, tem no total 12 empregados, sendo 9 de carteira assinada e 3 no quadro de estagiários. O número de funcionários varia dependendo da necessidade e do desempenho da atividade comercial.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

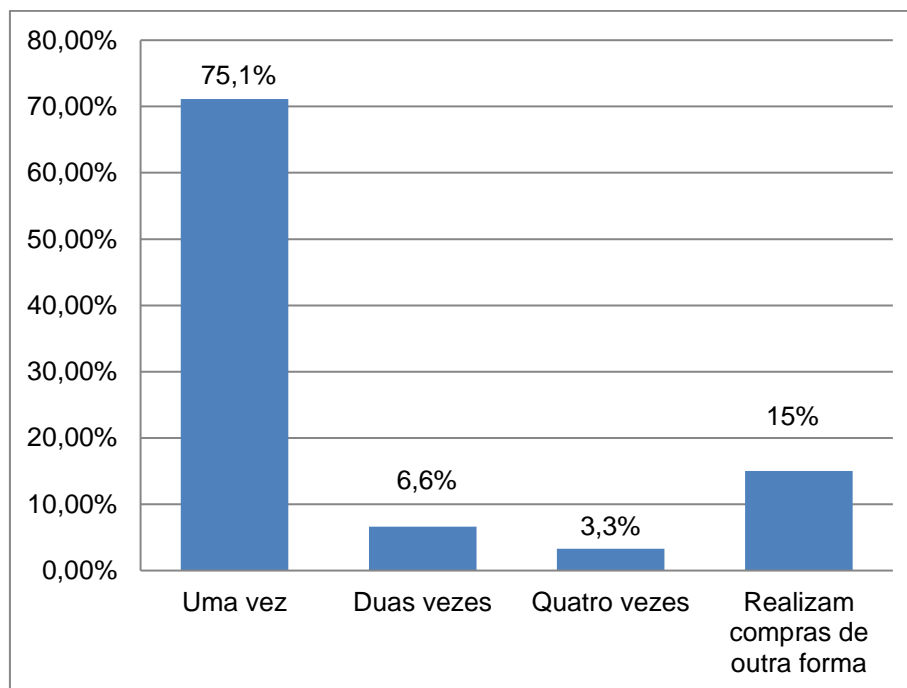
O número de funcionários existentes nos mercadinhos abrangidos por esta pesquisa é de 45 ao total, 37 são funcionários com carteira assinada, ou seja, exercem sua função de maneira fixa e recebem um salário mínimo por mês trabalhado; 4 são estagiários, que trabalham de forma temporária, com carga horária de seis horas de serviço diário, no máximo. Nessa condição não é exigida experiência, normalmente os estagiários são menores aprendizes, ou seja, estão cursando ou finalizaram recentemente o ensino médio

3.3 CONSUMIDORES E MERCADINHOS

Este artigo tem como objetivo identificar e analisar os mercadinhos, as temporalidades (frequências, avaliação dos consumidores em relação aos mercadinhos e a dinâmica do funcionamento dessas formas de comércio), bem como as implicações desses mercadinhos na vida cotidiana dos moradores do bairro e na produção do espaço via circuito da economia urbana.

Quanto à frequência do número de vezes que os consumidores entrevistados vão ao(s) mercadinho(s), observaram-se as implicações desses estabelecimentos na vida cotidiana desses consumidores ao perguntarmos os dias em que mais frequentam esses locais: todos os dias são considerados de maior frequência pelos entrevistados. Ir aos mercadinhos essencialmente tornou-se uma rotina cotidiana indispensável para as compras de reposição, também pela facilidade de acesso por se localizarem próximos aos moradores, o que possibilita visitas diárias de forma mais fácil. Observe na figura 3.

Figura 3 - Frequência dos consumidores (por dia) dos mercadinhos do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador – BA, 2020.



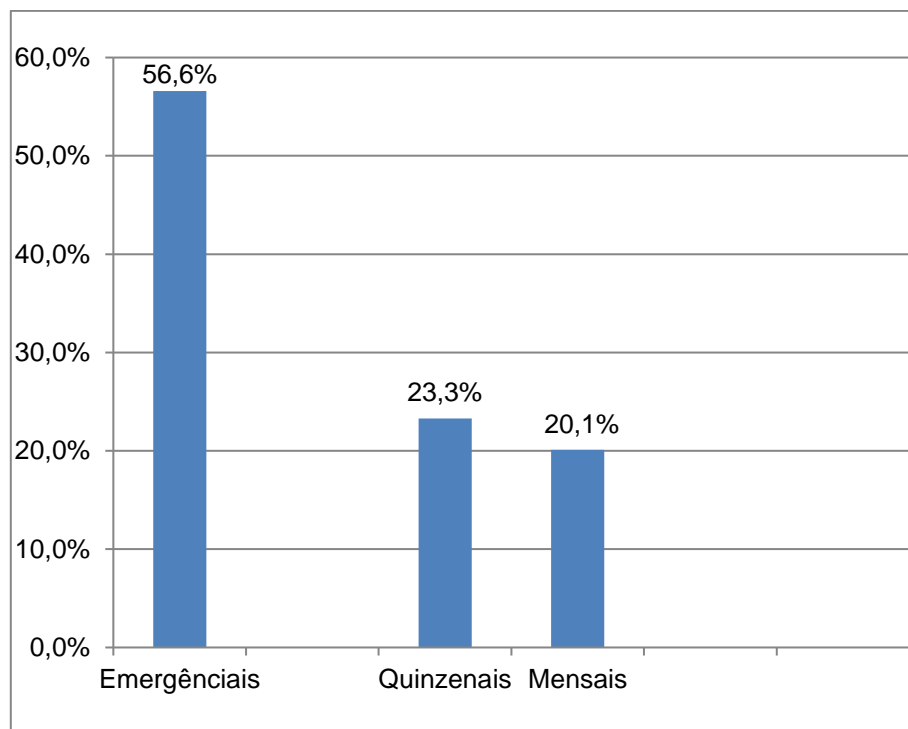
Fonte: Pesquisa de campo (2020). Elaboração: Santos (2020).

No que diz respeito à frequência, houve uma pequena variação, a grande maioria dos consumidores (75,1%) apontaram que frequentavam o(s) mercadinho(s) cerca de uma vez por dia, 6,6% duas vezes ao dia, 3,3% quatro vezes por dia e 15% realiza compra de outra forma.

De fato, é característico dos mercadinhos terem frequentadores à procura de compras emergenciais, rotineiras do dia a dia, o estudo revela serem frequentes, sendo esses consumidores atraídos de forma contínua. Logo, o fato desses pequenos comércios estarem localizados próximos das residências dos consumidores, mostra-se ainda mais vantajoso.

Conforme na figura 4 a questão em relação às compras serem para utilização imediata (emergenciais) ou para manterem estoque necessário (semanal, quinzenal ou estoque mensal):

Figura 4 – Perfil de compra em relação ao uso imediato ou para estoque dos consumidores dos mercadinhos do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador – BA, 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020). Elaboração: Santos (2020).

Quanto ao perfil de compra dos consumidores, em relação à aquisição de produtos para utilização imediata ou para estoque, constatou-se maior índice de compras: a) emergenciais (56,6%), ou seja, para uso imediato e b) quinzenais (23,3%), ou seja, realizam compras para toda a quinzena. Para a forma de compras mensais, verificou-se 20,1%. Logo, dos 30 consumidores entrevistados, apenas 6 realizam compras de forma mensal e 7 de maneira quinzenal, a maioria 17 fazem compras emergenciais.

Dos principais pontos da reprodução do espaço enquanto sociedade, de acordo com Pintaui (2011), um deles é o cotidiano, ou seja, a vida gira em torno do repetitivo. Para exemplificar isso, com os dados revelados na presente pesquisa, é possível se ter uma noção clara de que maneira reproduzimos, segundo Pintaui (2011, p. 169), os espaços aos quais frequentamos constantemente, como os "espaços de comércio". Geralmente não nos damos conta de enxergarmos estes espaços do ponto de vista socioespacial. Através da troca de relações coletivas que diariamente se perpetua de forma intensa em nossas vidas por meio da "troca de mercadorias", ela também está

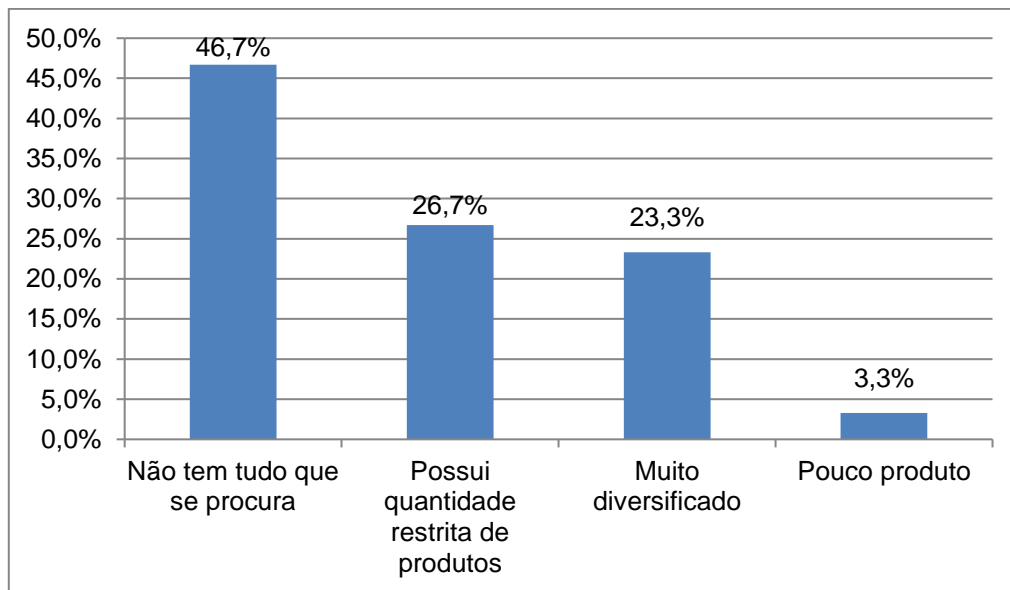
presente entre os lugares, representada pela força produtiva desses lugares enquanto relação "capital-trabalho".

De acordo com Carlos (2008, p.18), outro principal ponto da reprodução do espaço enquanto sociedade diz respeito à reprodução dos espaços através do "ato de comerciar", bem como na troca de mercadorias, interagindo diretamente na dinâmica socioespacial. Em síntese, o ato de comprar é praticado por uma necessidade do ser humano, no entanto, o consumo pode levar à compra de coisas supérfluas. O que torna essencial o ato de comprar, principalmente alimentos de primeira necessidade oferecidos pelos mercadinhos para comunidade do bairro é a necessidade de sobrevivência do ser humano.

3.4 AVALIAÇÕES DOS MERCADINHOS QUANTO AO: MIX DE PRODUTOS E ABASTECIMENTO

A respeito do mix de produtos encontrado nas grandes redes de supermercados, o que deixa a desejar nos pequenos varejos, muita das vezes, é não atender a perspectiva do cliente encontrar tudo o que procura nos supermercados, por exemplo, isso resulta a insatisfação do consumidor devido à quantidade restrita de produtos, de estoque, já mencionados no referencial teórico deste trabalho. Sabe-se que estes pequenos varejos realizam suas compras de acordo com a proporção de vendas, é comum encontrarmos com maior precisão os produtos essenciais, como os relacionados à cesta básica, como feijão, arroz, entre outros do dia a dia. Nesse aspecto, podemos conferir na figura 5 a avaliação dos consumidores quanto à variedade de produtos oferecidos para o abastecimento do bairro.

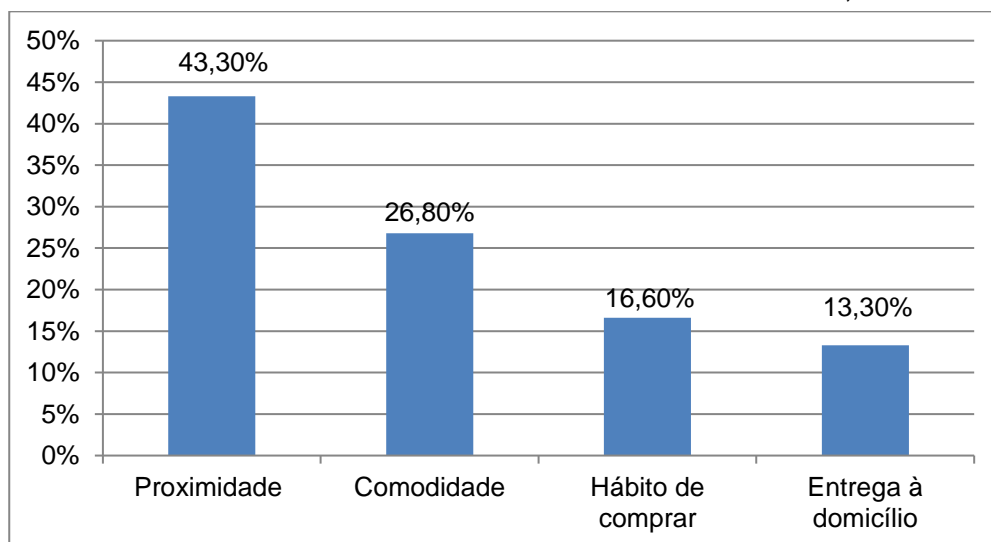
Figura 5 – Avaliação dos consumidores em relação ao mix de produtos dos mercadinhos do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador – BA, 2020



Fonte: Pesquisa de Campo (2020). Elaboração: Santos (2020).

Quanto à avaliação dos consumidores em relação ao mix de produtos, obteve-se um número referente a 46,7% dos entrevistados que marcou “não tem tudo o que procura”, 26,7% marcaram a opção “possui quantidade restrita de produtos”, um número relativo a 23,3% considera “muito diversificado”, e, não menos relevante, 3,3% escolheram “pouco produto”. Conforme a figura 6, em relação à avaliação dos consumidores quanto a razões para comprarem nos mercadinhos.

Figura 6 – Razões dadas pelos consumidores para comprarem nos mercadinhos do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador – BA, 2020

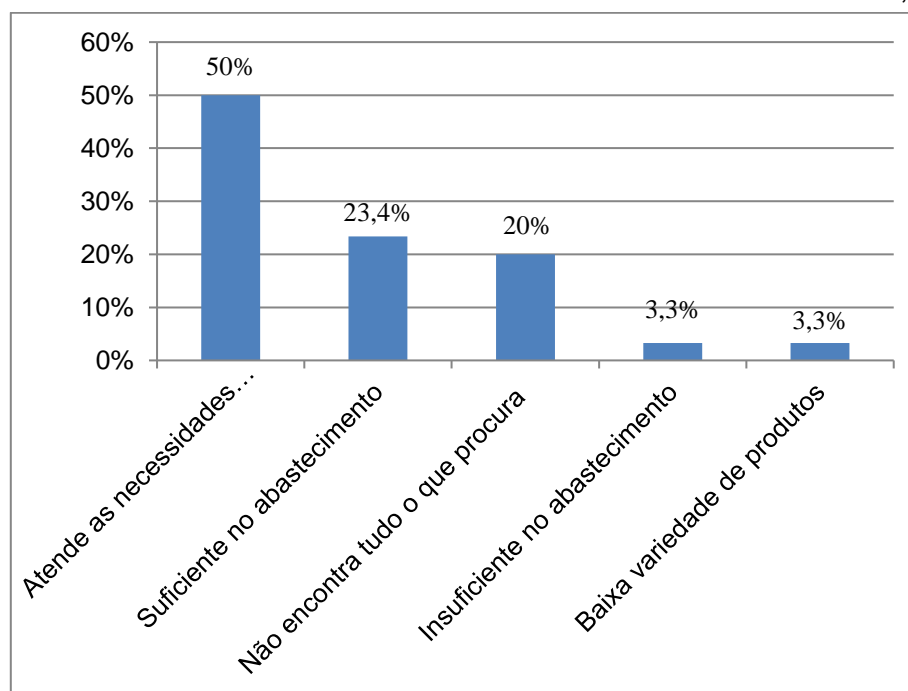


Fonte: Pesquisa de Campo (2020). Elaboração: Santos (2020).

A respeito dos fatores que influenciam a comprar em um determinado estabelecimento, uma das opções mais apontadas pelos consumidores foi a proximidade de suas residências, opção de escolha de (43,3%) dos que responderam a essa questão. Além desta, houve mais razões: comodidade (26,8%), hábito de comprar poucos itens (16,6%) e entrega a domicílio corresponde a (13,3%).

Ao questionar como o consumidor definiria o mercadinho quanto à comercialização dos produtos alimentícios, entre outros artigos emergenciais do dia a dia para a comunidade do bairro, um grande número de pessoas, correspondente a 50%, o define como: “atende às necessidades básicas da população”, sendo que 23,4% consideram "suficiente no abastecimento para população", e um número relativo a 20% apontaram que “não encontra tudo o que procura neste mercadinho”. Assim, a figura 7 abaixo mostra esses resultados da pesquisa de campo.

Figura 7– Definições quanto comercialização dos produtos alimentícios aos mercadinhos do bairro Novo Horizonte na cidade de Salvador – BA, 2020



Fonte: Pesquisa de campo (2020). Elaboração: Santos (2020).

Os mercadinhos demonstram ser o motor na dinâmica de pessoas no bairro, isso porque atendem as necessidades básicas, dispondo de um mix de produtos, ademais, pela conveniência, proximidade e comodidade, atraem os clientes. Apesar

de a pesquisa revelar que 20% dos entrevistados não encontram todos os tipos de produtos, os consumidores fizeram desta pesquisa apontamento sobre a variedade, sabe-se que a maior preocupação destes é manter os produtos básicos e de maior rotatividade.

4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos na pesquisa que os mercadinhos no bairro Novo Horizonte objeto de investigação têm um importante papel na vida social e também no contexto histórico do bairro, na produção e reprodução do mesmo. Observamos então a dependência da população em adquirir produtos alimentícios para sua alimentação diária e reposição rotineira, sendo estes mercadinhos contemplados pela escolha dos consumidores locais para realizarem suas compras, também em consequência da expansão urbana no contexto da produção do espaço.

Assim a pesquisa nos levou a compreender que os pequenos comércios são formas sociais, e seus proprietários agentes que fazem parte da produção do espaço mediante seu funcionamento, sendo fundamentais para a dinâmica do bairro. Nesse contexto, os mercadinhos se traduzem no movimento de pessoas, tornando um comércio atrativo, representado pela sua comercialização que se materializa no espaço. Revelam um consumo relativamente frequente, seja no abastecimento emergencial, semanal ou até mesmo mensal. Temos então uma forma comercial indissociável à população, reproduzindo o modo de vida rotineiro e dinamizando as sociabilidades da comunidade local.

REFERÊNCIAS

BORGES, Taís. Mercadinho pode faturar até R\$ 2 milhões por ano. **Jornal Correios**, publicado em 14 julho 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/mercadinho-pode-faturar-ate-r-2-milhoes-por-ano>. Acesso em: 15 de março de 2020.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **(RE) Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: EDUSP, 2008.

GOODE, William J; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991. p. 131.

MARINHO, Nilson. Mercadinhos são 90% do varejo de alimentos de Salvador e Lauro de Freitas. **Jornal Correios**, publicado em: 14 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/amp/nid/mercadinhos-sao-90-do-varejo-de-alimentos-de-salvador-e-lauro-de-freitas/>>. Acesso em: 18 de março 2020.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mercados públicos: vestígios de um lugar. In.: CARLOS, Ana Gabi Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 167 - 176.

SANTOS, Elisabete et al. (orgs.). **O caminho das águas em Salvador: Bacias hidrográficas, Bairros e Fontes**. Salvador: CIAGS/UFBA; SEMA, 2010. p. 192.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. 2. ed. 1 reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo Setorial Minimercados**. Série de estudos mercadológicos. Brasília - DF: Sebrae, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/hronus/ARQUIVOS_CHRNUUS//bds/bds.nsf/f13/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/\\$File/4774.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/hronus/ARQUIVOS_CHRNUUS//bds/bds.nsf/f13/f13ac879fd41fb681fa620399520b42c/$File/4774.pdf)>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Estudos sobre comércios e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p. 149-178, jul./dez. 2014.

SILVA, Joilson Cruz da. **Espaços Socialmente Segregados e Poder Público: dinâmica da produção espacial na cidade de Salvador – Bahia**. XIX ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, João Pessoa - PB, de 01 a 07 de julho de 2018.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

SILVA, Joilson Cruz da. **Infraestrutura urbana e desigualdade socioespacial na Cidade de Salvador - Bahia**. 2016. 242 p. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, SP, 2016a. p. 27 – 40.

SOUZA, Marcelo Lopes. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2005. p. 63 - 80.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICO E SOCIAIS DA BAHIA (SEI). **Cidades da Bahia**. Boletim mensal.

AS ESTRATÉGIAS DO *CITY MARKETING* E AS CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO E CONSUMO NO BAIRRO SANTA FELICIDADE (CURITIBA-PR)

NASCIMENTO, RAMON SPIRONELLO DO

*Universidade Estadual Paulista - UNESP, Instituto de Geociências e Ciências Exatas - IGCE,
Departamento de Geografia e Planejamento Ambiental – DGPA.
ramonspironellonasc@unesp.br*

ISMAEL, VINICIUS DE PAULA

*Universidade Estadual Paulista - UNESP, Instituto de Geociências e Ciências Exatas - IGCE,
Departamento de Geografia e Planejamento Ambiental – DGPA.
vinicius.ismael@unesp.br*

ROSALIN, JOÃO PAULO

*Universidade Estadual Paulista - UNESP, Instituto de Geociências e Ciências Exatas - IGCE,
Departamento de Geografia e Planejamento Ambiental – DGPA.
jprosalin@hotmail.com*

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar como o espaço geográfico do bairro de Santa Felicidade em Curitiba/PR tem sido (re)produzido pelo turismo através do *city marketing*, trazendo impactos para o bairro, formado como colônia italiana rural, que o transformaram em principal bairro turístico da metrópole paranaense. Para alcançar tal objetivo buscamos, num primeiro momento, entender como o turismo se apropria do espaço e o reproduz, através do *city marketing*, para atender as necessidades do capital, para a seguir analisar como se deu o processo histórico de formação do bairro de Santa Felicidade e de que forma a atividade turística foi inserida no bairro e passou a reproduzir seu espaço através das principais características do comércio e consumo do mesmo, especialmente no setor gastronômico (com os restaurantes e as vinícolas).

Palavras-chave: Santa Felicidade. Curitiba. *City Marketing*. Turismo. Produção do Espaço.

THE STRATEGIES OF *CITY MARKETING* AND THE CHARACTERISTICS OF COMMERCE AND CONSUMPTION IN SANTA FELICIDADE NEIGHBORHOOD (CURITIBA-PR)

ABSTRACT

This article aims to analyze how the geographic space of the Santa Felicidade neighborhood in Curitiba / PR has been (re) produced by tourism through *city marketing*, bringing impacts to the neighborhood, formed as a rural Italian colony, which transformed it into the most important tourism neighborhood of the metropolis of Curitiba. To achieve this goal, we sought, at first, to understand how tourism appropriates space and reproduces it, through city marketing, to meet the needs of capital, and then we analyze how the historical process of formation of the neighborhood of Santa Felicidade took place and how the tourism was inserted in the neighborhood and started to reproduce its space through the main characteristics of commerce and consumption, especially in the gastronomic sector (with restaurants and wineries).

Keywords: Santa Felicidade. Curitiba. *City Marketing*. Tourism. Production of Space.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

1 INTRODUÇÃO

O espaço urbano exprime, segundo Carlos (2008), ao mesmo tempo, a reprodução concreta do espaço físico e material que viabiliza o capital, como também a reprodução de um modo de vida que atende aos interesses capitalistas. Nesse sentido, o espaço é um meio de consumo, seja pela necessidade de construção de moradias ou pela necessidade de acesso à cultura e lazer. Assim, tornado mercadoria no capitalismo, o espaço, segundo Lefebvre (2004) torna-se passível de parcelamento e comercialização através do direito à propriedade privada.

A partir dos pressupostos defendidos por Carlos (1999), em uma sociedade capitalista as horas de não trabalho são incorporadas pelo capital a fim de as tornar produtivas. Aqui o turismo desempenha papel de destaque, já que essa prática social se torna mercadoria, “Assim, por meio da ação do capital, alguns espaços específicos, por serem vendidos como mercadorias, são produzidos para atender essa demanda da sociedade de consumo” (NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020, p. 77).

Para tratarmos das características do comércio e consumo e o turismo no bairro de Santa Felicidade, devemos compreender que elas expressam os fortes vínculos entre a cultura italiana e a identidade territorial desse bairro constituído através da imigração italiana. Almeida (2009) considera as migrações como fenômenos socioespaciais que atuam na (re)produção do espaço, ligadas a processos históricos nos quais se inserem. Assim, todo movimento migratório possui uma historicidade, fruto de um processo que se materializa no espaço e dialeticamente o modifica. Neste sentido, é possível considerar que os migrantes são resultados de processos históricos que afetam seus espaços vividos e, ao mesmo tempo, agentes produtores de um novo espaço em construção devido ao processo de deslocamento. Deve-se pensar, assim, a migração como usuária e reelaboradora do processo de espacialidade, pois é um processo que cria espaços diferenciados em relação ao seu entorno, diferenciando assim os lugares, como espaços vividos (ALMEIDA, 2009).

A cultura coloca-se como fator primordial no processo de diferenciação dos lugares, uma vez que na relação homem-natureza e nas relações sociais é construída uma rede de símbolos e significados que diferenciam uma população de determinado local de outras, criando assim uma identidade (CARLOS, 1999). Uma identidade que

não é apenas social, mas também territorial, “pois, por mais que se reconstrua simbolicamente um espaço, sua dimensão mais concreta constitui, um componente estruturador da identidade” (MORAES, 1988). Nessa tomada, a cultura constitui-se como transformadora da paisagem dos espaços. A paisagem, na visão de Corrêa (1995), é tanto o resultado de uma dada cultura que o modelou como uma matriz cultural, expressando-se a cultura em seus diversos aspectos, com uma faceta funcional e outra simbólica.

Moraes (1988) pondera que a paisagem como “Matriz Cultural” atua como “vitrine permanente de todo o saber”, transmitindo valores, conhecimentos e símbolos que passam de uma geração à outra saberes, crenças e atitudes sociais. O espaço geográfico, segundo o mesmo, é também um campo de representações simbólicas que possuem funções e expressam as estruturas sociais em suas diversas dimensões. Sendo assim, o simbolismo ganha materialidade pela variável espacial (NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020).

A partir da produção desses espaços, o turismo se apropria deles e os reproduz para atender aos interesses de valorização do capital. Pode ser observada uma grande variedade de concepções acerca do turismo, todavia neste trabalho acreditamos caber melhor a de turismo cultural, na qual “O turismo [...] pode ser, também, uma expressão do gosto pela cultura e pelo modo de vida de outros povos assim como uma tentativa de compreender a razão das diferenças entre os seres humanos” (CARVALHO, 1999, *apud* NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020, p. 78).

No espaço-mercadoria criado pelo turismo, conforme Rodrigues (1999) e Carlos (2013), são produzidas formas através da remodelação viária, da construção de pousadas, hotéis e restaurantes, introduzindo um novo modo de vida que altera todas as anteriores relações sociais de produção para atender aos anseios da sociedade de consumo. Busca-se, sobretudo, um aumento do potencial turístico nesses espaços para gerar um consumo de massa. Esse processo, entretanto, torna-se antagonista de si mesmo, como salienta Rodrigues (1999), uma vez que o potencial paisagístico, baseado na cultura local, se fragiliza diante do turismo de massa intensificado pelos seus agentes. A produção do espaço para o consumo se torna

agora, dialeticamente, sua própria destruição através da reprodução do espaço (NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020).

Conforme Silveira (1997), esse processo nada mais é que a mercantilização da cultura e do espaço geográfico. Com a transformação da cultura em mercadoria observa-se a produção local para o turismo. Nesse aspecto o turista se torna um mero consumidor passivo e, conseqüentemente, o espaço da comunidade torna-se um palco para o espetáculo. Assim, “a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o espetáculo” (CARLOS, 1999, p. 26).

Meneses (1999) salienta que, em um contexto de globalização, a dinâmica cultural é modificada em segmentos do turismo, segregando a sociedade segundo os interesses da hegemonia global. A cultura então é tornada apenas um produto e não uma identidade social, o que poderia levar, segundo o mesmo, a um processo de desterritorialização da cultura. Segundo o autor, observa-se aqui mais uma contradição do modo de produção capitalista, pois o que tornou o espaço turístico - a cultura - foi perdido durante o processo de apropriação desse espaço pelo capital. Podem persistir, contudo, formas de resistência dentro dessas comunidades, que buscam resgatar a cultura local mesmo dentro de uma sociedade capitalista globalizada, através de práticas sociais que podem produzir singularidades mesmo diante de um processo de produção do espaço massificador (MENESES, 1999).

Com base nas contribuições teóricas destacadas acima, objetivamos tratar neste artigo sobre como o bairro de Santa Felicidade em Curitiba/PR vem sendo (re)produzido através do *City Marketing* e como isso traz impactos para o espaço desse bairro. Nos próximos tópicos destacaremos como se dá o planejamento urbano destinado ao marketing das cidades e como esse processo historicamente vem se realizando em Santa Felicidade, focalizando nossa análise sobre o comércio e o consumo dos restaurantes e vinícolas do bairro, que compõem o setor gastronômico do mesmo.

2 O PLANEJAMENTO URBANO VOLTADO AO MARKETING DA CIDADE

Conforme Rosalin (2019), algumas tendências do planejamento urbano depositam sua ênfase na cultura, utilizando-a como rótulo para obtenção de respaldos e adesões de seus objetivos, assumindo uma orientação para o mercado. O planejamento urbano, que em sua forma atual é “inspirado em conceitos e técnicas oriundas do planejamento empresarial” (VAINER, 2002, p. 76), tem suas bases construídas sobre a gestão de empresas, obedecendo a lógica da competitividade e lucratividade. O desenvolvimento de pontos no espaço urbano que demonstrem qualidade de vida, conforto e requinte atraem pessoas de diversas partes e são promovidos por instituições públicas e privadas. Estes espaços são incentivados pelo *City Marketing* que tem por objetivo “promover a publicidade das cidades e mostrar apenas os pontos, lugares, comércios e centros de consumo da melhor maneira possível para atrair os que possuem recursos financeiros para investir, gastar, consumir e financiar o crescimento das cidades” (ROSALIN, 2019, p. 207). Assim, segundo Araújo (2016),

O que se tem na realidade é um domínio econômico nas formas de gestão e realização das ações financeiras, a existência de novos e mais complexos modos de apropriação dos ambientes e isso acaba por influenciar diretamente as organizações urbanas (ARAÚJO, 2016, p. 3).

Para Cidrais (2001), os agentes territoriais assumem o papel mais importante para o desenvolvimento local, ao concentrar ações, angariar recursos e na proliferação de dinâmicas que permitam uma forte organização das inter-relações. Fernandes e Gama (2006), trazem que o *city marketing* surge como um dos elementos centrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, a partir da projeção das especificidades e singularidades dos lugares em um contexto global de competitividade, promovendo-os e afirmando-os.

Deste modo, o marketing adaptado ao território reflecte-se num conjunto de actividades cujo objectivo se prende com a optimização das funções urbanas, características e condições, quer para os seus habitantes e para as empresas, quer para os seus turistas, visitantes ou investidores, sendo encarado como um conjunto de actividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial (colocando o território “no mercado” ou fortalecendo o seu “ranking” e posição no mesmo). É, assim, para os diferentes territórios, uma

matriz de desenvolvimento sustentado assente num plano estratégico previamente delineado e coeso (FERNANDES e GAMA, 2006, p. 7-8).

Neste sentido, Vainer (2002, p.78) afirma que uma das principais ideias entre os novos planejadores urbanos é a que “a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo em que outras cidades também estão à venda”. Para Dantas (1997, p 152), nesta conjuntura “o espaço é entendido como dimensão independente e autônoma, a ser moldada segundo princípios estéticos”, configurando-se, desse modo, como atraente àqueles que vêm de fora. Assim, “o espaço geográfico torna-se objeto de consumo do turismo, tal qual uma mercadoria” (ROSALIN, 2019, p. 208). Para Oliveira (2014),

A fase do turismo contemplativo, “baseado em observações e registro neutro de galerias, museus e artefatos altamente culturais” (URRY, 1999, p. 19) foi relegada e então emergiu com maior ênfase o turismo da valorização da paisagem, natural ou artificial, mas que deve ser chamativa, espetacular, para atrair e fixar o olhar do turista (OLIVEIRA, 2014, p. 80).

Deste modo, nada mais eficiente, como recurso, do que a apropriação do espaço geográfico como um atrativo diferencial “num contexto econômico internacional, onde determinantes espaciais são, cada vez mais, homogeneizáveis a partir da assimilação rápida de práticas de modernização espacial” (PEREIRA, 2003, p. 7). Assim, o *city marketing*, além de representar a promoção da cidade e de seus produtos, torna-se a estratégia priorizada pelo planejamento urbano contemporâneo (ROSALIN, 2019).

Na concepção de Pereira, Lima e Santos (2017), o *turismo cultural* tem na promoção da experiência e da valorização que está relacionada com a identidade do local visitado, seus objetivos.

Nessa perspectiva de acordo com Schluter (2003), a gastronomia está tomando cada dia mais como mais um fruto para o turismo cultural, a busca pelas raízes da cozinha e também a forma de entender a cultura de um lugar por meio da gastronomia, ou seja, a cozinha tradicional está sendo vista como um elemento efetivo do patrimônio intangível das comunidades. (PEREIRA, LIMA e SANTOS, 2017, p. 250).

Segundo os autores, a gastronomia torna-se um potencializador turístico, ou seja, vem se caracterizando como um novo atrativo, uma vez que os hábitos alimentares e as formas de preparo de uma determinada população identificam os locais como únicos, “considerando que as rotas gastronômicas estabelecem a interligação dos homens e propagação da cultura local”. (PEREIRA, LIMA e SANTOS, 2017, p. 251).

Casos como o da rota cervejeira de Ribeirão Preto (ROSALIN, 2019) e do bairro Santa Felicidade (NASCIMENTO, ROSALIN & ISMAEL, 2020; NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020) mostram que as cidades se tornam atraentes aos investimentos externos e de iniciativas de agentes locais e regionais também no âmbito gastronômico. Percebe-se ademais que o consumo e os espaços comerciais modernizados, tais como as cervejarias, as vinícolas, os bares e os shopping centers, passam a se constituir como importantes elementos espaciais do espaço urbano.

As cidades adotam estilos de caracterização que evidenciam seus ambientes comerciais, turísticos e culturais. Tais qualidades, conforme Araújo (2016, p. 8-9) são elevadas pelo *City Marketing*, que tem por objetivo “promover a publicidade das cidades e mostrar apenas os pontos, lugares, comércios, centros de consumo e diversão da melhor forma possível a chamar a atenção dos que possuem recursos financeiros para investir, gastar, consumir e financiar o crescimento das cidades”. Esta publicidade se torna interessante tanto para os agentes públicos do município, quanto para os investidores do setor privado. Ainda segundo o autor,

Tais publicidades são cada vez mais visualizáveis através dos diversos órgãos de imprensa mundial, fora as caracterizações que demonstram as cidades de um modo que elas podem ser reconhecidas por festividades locais, pontos turísticos, produções de artesanatos, pratos alimentícios ou danças típicas. (...) Todos os pacotes de comercialização das características de uma cidade são postas na “vitrine comercial global” tentando passar a ideia da qualidade da infraestrutura, segurança, educação, entretenimento, hospedagens, restaurantes e serviços de consumo (ARAÚJO, 2016, p. 8-9).

No entanto, é necessário enfatizar que, em sua maioria, esses espaços são pontuais, estão apenas nas áreas em que os turistas, investidores e a iniciativa privada estão localizados, uma vez que “esses projetos de cidade buscam despertar o espírito cívico, o orgulho, a sensação de pertinência, ao mesmo tempo que se orientam para

a neutralização dos conflitos, das diferenças” (SÁNCHEZ, 2010, p. 470), tais projetos localizam-se sobretudo nos espaços que Sánchez visualiza como *as grandes vitrines publicitárias da cidade – espetáculo*. O importante nesta lógica, segundo Rosalin (2019), é vender a beleza das áreas que rendem lucro e manter as áreas territoriais desprivilegiadas na maior passividade possível. Neste sentido, conforme o autor, as intervenções no espaço urbano e a produção de imagens construídas ou alteradas por processos comunicacionais se revestem de forte intenção estratégica.

3 OS ELEMENTOS DO COMÉRCIO E CONSUMO NO BAIRRO SANTA FELICIDADE

Conforme analisam Nascimento, Ismael e Gomes (2020), a origem do bairro de Santa Felicidade se dá em fins do século XIX, no ano de 1877, quando 15 famílias pioneiras partiram de Gênova, na Itália, para o Brasil na busca de melhores condições de vida, sobretudo por terras, meio de produção e reprodução, que no território brasileiro havia em maior abundância em relação à Itália. Além disso, segundo Braido (1978), nesse contexto o Estado brasileiro possuía dois interesses centrais na imigração europeia: primeiramente visava a constituição de uma força de trabalho assalariada para substituir o trabalho escravo e sustentar a oligarquia cafeeira dentro dos moldes de relações capitalistas de produção; como também buscava colonizar terras ainda não ocupadas, sendo esse tipo de colonização incentivado pelo governo. Os imigrantes advindos através do segundo interesse eram destinados ao sul do Brasil, através de incentivos estatais à agricultura, como o recebimento em dinheiro (BRAIDO, 1978; NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020).

Instaladas em Curitiba, algumas famílias imigrantes decidiram adquirir terrenos a partir da compra, utilizando o dinheiro acumulado que recebiam do Estado. A primeira área foi comprada em bloco por 15 famílias pelo preço de 80 mil réis por alqueire, dividindo-se o terreno em 15 lotes que foram sorteados entre a comunidade, correspondendo atualmente essa área à entrada da colônia de Santa Felicidade (BALHANA, 1958).

Conforme Balhana (1958), a identidade cultural dos imigrantes italianos, ao chegarem ao Brasil, sofreu um choque, o que os forçou a adaptarem suas tradições

especialmente na culinária, pois a falta de alguns ingredientes usuais das famílias na Itália fez com que alguns pratos passassem a utilizar ingredientes substitutos, como a polenta e o vinho, em conformidade com as condições ambientais de plantio no Brasil.

Entre 1879 e 1882, mais famílias se integraram à colônia, algumas vindas de Morretes (PR) e outras diretamente da Itália, comprando os terrenos vizinhos e construindo estradas para aumentar a comunicação entre os colonos. Nesse momento, a colônia contava com 70 famílias (NASCIMENTO, ISMAEL & GOMES, 2020). Com o passar dos anos, o número de imigrantes italianos que chegaram à colônia cresceu exponencialmente e na mesma medida ganhou cada vez mais importância o bairro de Santa Felicidade, que no ano de 1916 - através da Lei nº 1618 - foi elevado à distrito de Curitiba. Em 1950, a população do bairro chegou a cerca de 4 mil habitantes (BRAIDO, 1978).

Nascimento, Ismael e Gomes (2020) atestam que ao longo da história, as principais características culturais dessa população imigrante se mantiveram, entre elas destacam-se as celebrações católicas, o artesanato baseado no vime, a produção de vinhos caseiros e a culinária baseada na polenta, frango e verduras.

Com o crescimento da capital paranaense a partir da década de 1950, contudo, Santa Felicidade passa a se integrar de uma forma mais coesa com Curitiba, sofrendo transformações em seu espaço geográfico. Para Maranhão (2014), um elemento vital para a integração bairro/cidade está no asfaltamento e melhoria da Avenida Manoel Ribas, que liga a antiga colônia a Curitiba, o que possibilitou uma maior fluidez de pessoas, serviços e mercadorias entre o distrito e o resto da cidade. A mesma autora destaca que entre as mercadorias produzidas por Santa Felicidade estão as produções de vinho, feitas nos porões das casas e do artesanato do vime, antes destinados ao consumo local e, agora, nesse novo contexto de circulação de mercadorias, sendo vendidos para a cidade de Curitiba. São fundados aqui os primeiros estabelecimentos comerciais desses produtos no bairro, assim como os restaurantes.

Como trazem Nascimento, Ismael e Gomes (2020), no ano de 1949 foram fundados os restaurantes Iguazu e Cascatinha, destinados aos caminhoneiros que faziam a rota entre o norte do Paraná e o Porto de Paranaguá, através da Estrada do

Cerne. Em 1965, com a inauguração da Rodovia do Café, Santa Felicidade deixou de ser rota dos caminhoneiros. Contudo, ao mesmo tempo asfaltou-se a antiga estrada, transformando-a na Avenida Manoel Ribas, o que deu maior acessibilidade ao bairro pelos curitibanos, que passaram a visitar Santa Felicidade em maior número.

A partir da década de 1960, vários outros restaurantes surgiram em Santa Felicidade, todos a partir das famílias de imigrantes, como o Veneza e o San Remo. Nesse período o bairro passa a ganhar um grande apelo turístico de ordem gastronômica que se faz presente até a atualidade (MARANHÃO, 2014).

O crescimento demográfico de Curitiba se deu a partir do final do século XIX com a chegada de imigrantes europeus, onde se encaixa o contexto de Santa Felicidade. No entanto, foi a partir da segunda metade do século XX, que Curitiba também recebeu uma forte migração de trabalhadores provindos do interior do Paraná e de outras regiões do Brasil, produto da mecanização agrícola, êxodo rural e industrialização das cidades. Esse crescimento demográfico exacerbado foi um ponto chave para a busca do planejamento urbano da capital paranaense. (ULTRAMARI & MOURA, 1994; KLEINLE et al., 2000).

Os ideais urbanísticos presentes no planejamento urbano de Curitiba basearam-se nos princípios modernistas propagados por Haussman no final do século XVIII na cidade de Paris. Segundo Souza (2001) a razão técnica do racionalismo e a remodelação viária foram as principais características implementadas nesse planejamento:

A divisão da cidade em zonas funcionais excludentes, a transformação de ruas em avenidas, a hierarquização do sistema viário, a construção da cidade como todo orgânico a ser equilibrado e a conseqüente classificação da população segundo "necessidades" identificadas pela razão técnica inspirada num conceito de homem universal, são procedimentos típicos do urbanismo modernista adotados pelos planejadores da capital paranaense (SOUZA, N.R; 2001).

Segundo Júnior (2010), foi a partir da implementação desse planejamento urbano na década de 1970, voltado para a racionalidade técnica, que Curitiba passou a ser vendida no Brasil e no exterior como "cidade modelo". Tem-se, após esse período, a inserção do *city marketing* como estratégia de venda da cidade, e ao

mesmo tempo de (re)produção do espaço urbano de Curitiba a partir da década de 1990.

Sanchez (1999) destaca que é a partir do *city marketing* que alguns espaços da cidade passam a ser mais valorizados e atraentes para investimentos, dentre esses espaços destacam-se os bairros voltados para o segmento corporativo, ambiental e turístico, esse último intrinsecamente ligado ao processo de (re)produção do espaço de Santa Felicidade.

Atualmente, segundo Caldart e Bahl (2009), cerca de 100 mil pessoas visitam o bairro mensalmente, tendo como destinos principais os restaurantes e as vinícolas. O público é diverso, possuindo tanto moradores de Curitiba, que costumam frequentar o bairro aos finais de semana, como turistas vindos de outras regiões do Paraná e do Brasil, principalmente nos feriados e período de férias. Ainda segundo esses autores, Santa Felicidade se configura como um dos principais roteiros turísticos de Curitiba e do estado do Paraná.

Os restaurantes presentes no bairro ligados à cultura italiana hoje são cerca de 30. Nascimento, Ismael e Gomes (2020) observam uma preocupação com a imponência e arquitetura dos restaurantes, comumente apresentando fachadas grandes e bem trabalhadas. A maior recorrência é de referência a castelos (Restaurante Castello Trevizzo), templos romanos (Ristorante Siciliano), cascatas naturais e artificiais (Restaurante Cascatinha). Os únicos que ainda preservam a arquitetura inicial são os Restaurantes Iguaçu e o Casa dos Arcos. No entanto, há outros restaurantes com fachadas modernas como por exemplo: Família Fadanelli/MezzaNotte, Madalosso e Dom Antonio. Muitos desses estão divididos em diversos salões que são alugados para eventos em geral.

Maranhão (2014) destaca que a maior parte dos restaurantes do bairro está em posse de três famílias: Trevisan, Lorenzetti e Madalosso. O restaurante Madalosso, originado a partir da família Madalosso, advinda da colônia italiana de Caxias do Sul (RS) e que chegou à Santa Felicidade apenas em 1949, constitui-se hoje como o principal estabelecimento gastronômico do bairro. Esse restaurante é considerado o maior da América Latina, com mais de 4.500 lugares, e é o símbolo da atração gastronômica que a região possui.

O grande apelo turístico está exposto nas fachadas dos restaurantes, que tentam simular estabelecimentos típicos da Itália, como o restaurante Castello Trevizzo, da família Trevisan, que se baseia no portal de entrada da cidade de Treviso, ou por exemplo o Siciliano, que procura atrair turistas pela sua arquitetura baseada na imitação de templos romanos. Essa transformação arquitetônica dos restaurantes recebe críticas de alguns moradores, conforme Nascimento, Ismael e Gomes (2020), que alegam nesses processos haver uma descaracterização do bairro. Alguns moradores destacam que a maior parte das famílias descendentes da imigração em Santa Felicidade não costumam frequentar os restaurantes típicos que apresentam cardápios baseados na culinária feita por imigrantes no final do século XIX e início do século XX: polenta, frango e massas. A exceção está em eventos festivos, onde às vezes a população local realiza festas de casamento, bodas de ouro, formaturas e batizados nos restaurantes de forma independente. Nota-se que, a alimentação, ao ser reproduzida no Brasil com alguns elementos diferentes e adaptados, torna-se cardápio de luxo a partir da reprodução da cultura dos imigrantes italianos pelo turismo.

Um exemplo de pontos atrativos são as festas típicas do bairro de Santa Felicidade que ganham destaque nas práticas sociais como forma de preservação da cultura. Dentre elas destacam-se a *Festa da Uva*, que ocorre no mês de fevereiro, e a *Festa do Vinho, Frango e Polenta*, que acontece no mês de julho, ambas no Bosque São Cristóvão, organizado pela Paróquia do bairro com a ajuda de moradores descendentes das famílias pioneiras. Nessas festas há a presença dos produtos de comércio do bairro, com destaque para as vinícolas, também consideradas como atrativos da localidade.

Um outro setor comercial e turístico de grande importância no bairro de Santa Felicidade se trata da produção de vinhos, focalizada em outro estudo (NASCIMENTO, ROSALIN & ISMAEL, 2020). A vinícola *Vinhos Santa Felicidade* teve seu início junto à história do bairro. A Família Strappazzon, uma das 15 pioneiras, através do patriarca Domênico Strappazzon, começou a produção de vinhos caseiros para consumo próprio no final do século XIX. No início do século XX, os vinhos passaram a ser comercializados na cidade de Curitiba. Com o crescimento do

consumo, o descendente da família, José Strappazzon, fundou em 1967 a marca como forma de identidade territorial do produto, transformando-a em negócio, com destaque para a arte da vinificação. Atualmente, o vinho é engarrafado no mesmo local de sua fundação, passando da forma artesanal para a maquinaria a partir de mão de obra qualificada. Desta forma, tem-se a vinculação entre a tradição e a inovação.

Os *Vinhos Durigan* têm sua origem também vinculada a história de constituição do bairro, no final do século XIX. De produção apenas para o consumo familiar no início, com o crescimento de Curitiba durante o século XX, passou a ser a maior produtora de vinhos do bairro. A vinícola tem uma produção de 170 mil litros de vinho por ano. Os produtos fabricados na vinícola incluem vinhos de mesa (branco, rosê e tinto); vinhos finos (branco e tinto); sucos de uva (branco e tinto); Grappa & Licor Grappa Fino (branca e licor rosê); frisante (branco); espumantes (branco e rosê); cooler (pêssego); e canônico (rosê). Além disso, há duas grandes lojas dessa vinícola, que são os principais atrativos turísticos do bairro pela sua arquitetura. No principal estabelecimento existem também salames, queijos e *souvenirs*. Há nos estabelecimentos comerciais músicas de fundo com a temática italiana, assim como músicos profissionais que tocam violino, a fim de promover a inserção do turista na identidade territorial do comércio.

Os *Vinhos Dall'Armini* tiveram sua origem em 1915. Inicialmente as parreiras foram cultivadas para fabricação de vinho apenas para o consumo próprio, tradição bastante característica da cultura desses imigrantes na época. Ainda antes da Primeira Guerra Mundial, com a ampliação da produção de uva, a família Dall'Armi decidiu então comercializar o excedente de vinho no mercado local. Para os padrões da época, Giovanni Dall'Armini, pioneiro da família, era bastante ousado, produzindo em torno de 15 mil litros por ano. Atualmente, a Dall'Armi conta com uma estrutura tecnológica capaz de fabricar vários produtos: os chamados vinhos "coloniais" ou "de mesa" (tinto seco, tinto suave, branco seco, branco suave, rosê suave); vinhos finos (cabernet Sauvignon); vinhos licorosos (vinho rosado licoroso doce); quentão (quentão de vinho, quentão de suco de uva) e vinhos personalizados (a pedido dos clientes sob encomendas). Com uma cantina tradicional no bairro, comercializa, além de vinhos, queijos coloniais, linguiças e diversos outros itens como *souvenirs* e

pequenos presentes. A produção anual da vinícola é de aproximadamente 200 mil litros de vinho.

A *Adega Caliarí* é a única do bairro que ainda possui seu processo produtivo de forma artesanal. A tecnologia, mesmo que modesta, ainda está presente na fabricação do vinho. No início, os avós do então proprietário Moacir Caliarí, colhiam as uvas que eram moídas com os pés, em um processo totalmente manual. Atualmente, pela questão da higiene, não é possível fazer da mesma forma. No entanto, a família produtora mantém as técnicas mais rústicas de forma a valorizar o processo artesanal. Tem-se apenas máquinas para moer as uvas. Nas cantinas, o último contato direto com as uvas é na colheita, segundo o filho Paulo César Caliarí, que preserva os costumes dos pais. Na época de moagem e engarrafamento, Moacir e sua esposa, Maria Sunta, além dos filhos, contam com a colaboração de parentes. A produção da família Caliarí varia de oito a dez mil litros por ano. Boa parte é destinada ao consumo próprio e o restante é vendido em casa para clientes cativos, que preferem o vinho considerado mais forte. Como não há interferência de equipamentos, cada tonel tem sua própria história e o tempo se encarrega de cada sabor singular. Também são comercializados geleias, sucos, vinagres e quentão, produtos que podem ser encontrados nas festas tradicionais do bairro. Inicialmente esses eram comercializados sob o nome de "Vinhos Colonial", permanecendo assim até meados de 2009, quando adotou-se o nome de "Adega Caliarí".

Em pesquisa anterior (NASCIMENTO, ROSALIN & ISMAEL, 2020), identificamos que essas quatro grandes vinícolas do bairro compram integralmente suas uvas do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e/ou oeste do Paraná. Há parreirais da antiga colônia italiana que hoje atendem exclusivamente a sete pequenas vinícolas localizadas em bairros vizinhos a Santa Felicidade (Chácaras Mocelim, Miola, Benato, Guata, Lucas, dos Valle e Budel), produzindo basicamente para consumo próprio de seus proprietários. Isso ocorre porque na década de 1980 a peste pérola atingiu os vinhedos da região, tornando-os improdutivos por muitos anos. Assim, "reduziu-se a oferta de emprego regional, apesar da presença dessas grandes vinícolas com atrativos turísticos" (NASCIMENTO, ROSALIN & ISMAEL, 2020, p. 06).

O bairro de Santa Felicidade também possui um hotel da bandeira Ibis Styles, considerado três estrelas classe econômica. Em entrevista com Ariela Thompson, gerente geral, o hotel possui um público corporativo e empresarial durante as semanas e nos finais de semana outro tipo de público voltado à famílias que visitam o bairro em busca de turismo e lazer. Ela salienta que em 2019 o hotel passou por uma grande reforma visando atender esse público voltado para o turismo, implementando a temática “massas” na decoração do estabelecimento. Essa decoração, segundo a entrevistada, busca uma relação entre seus hóspedes e os atrativos turísticos do bairro (restaurantes e vinhos), incentivando o turismo, comércio e consumo dos estabelecimentos de Santa Felicidade.

Nesse sentido, se torna evidente a relação que se estabelece entre os estabelecimentos comerciais do bairro, sobretudo restaurantes, vinícolas e o hotel, no incentivo ao comércio, consumo e turismo em Santa Felicidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos argumentos apresentados neste trabalho é possível afirmar que o *city marketing* em Curitiba foi um processo estruturador para o turismo se estabelecer como produtor do espaço no bairro de Santa Felicidade.

As políticas urbanísticas vinculadas posteriormente ao *city marketing*, como “cidade planejada” e “qualidade de vida” foram primordiais para a implantação do turismo a partir da venda desse espaço urbano como ideologia urbanística. Nesse sentido, Santa Felicidade, outrora colônia italiana, sofre impactos diretos em seu espaço geográfico, transformando-se de colônia rural em principal bairro turístico da metrópole.

Os principais estabelecimentos comerciais de Santa Felicidade, que eram voltados para o consumo interno da colônia, ganharam dimensões inimagináveis até então com a chegada do turismo. As pequenas cantinas se transformam em grandes restaurantes com fachadas imponentes, com forte apelo turístico para o consumo de produtos vinculados à cultura italiana. As vinícolas ganham *status* de produções industriais e há a inserção de uma grande rede de hotéis no bairro, onde buscam fomentar o comércio e consumo local.

Desta forma, todo o espaço geográfico do bairro de Santa Felicidade é reproduzido tendo como base os apelos do *city marketing* e do turismo, visando o comércio e consumo não só dos produtos ligados à cultura italiana, mas do próprio espaço do bairro como um todo. Assim, o bairro de Santa Felicidade torna-se também comercializado e consumido pelos turistas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. G. As ambiguidades do ser ex-migrante: o retorno e o viver entre territórios. In: ALMEIDA, M. G. (org.). **Territorialidades na América Latina**. Goiânia: AGRAF, 2009.

ALMEIDA, M. G. O sonho da conquista do velho mundo: a experiência de imigrantes brasileiros do viver entre territórios. In: **TERRITÓRIO e Cultura: inclusão e exclusão nas dinâmicas socioespaciais**. Goiânia, BR: UFG/FUNAPE; Manizales, CO: Universidad de Caldas, 2009.

ARAÚJO, F. F.. A prática do empresariamento urbano na refuncionalização da área portuária do município do Rio de Janeiro. In: **IV Enanparq - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo**, 2016, Porto Alegre - RS. IV Enanparq - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2016.

BALHANA, A. P. **Santa Felicidade: um processo de assimilação**. Curitiba: João Haupt, 1958.

BRAIDO, J. F. **O bairro que chegou num navio: Santa Felicidade, centenário**. Curitiba: Ed.Lítero-Técnica, 1978.

CALDART, M.; BAH, M. **Bairro de Santa Felicidade – Curitiba, a influência do turismo na transformação do espaço urbano local**. Revista Geografar. Curitiba, 2009.

CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 2008.

CARLOS, A.F.A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E. CARLOS, A.F.A. CRUZ, R.C.A. (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

CORRÊA, R. L. A dimensão cultural do espaço. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, ano 1, out. 1995. Disponível em: <http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3479/2409>. Acesso em: 11 dez. 2015.

CORRÊA, R. L. **O urbano e a cultura: alguns estudos: cultura, espaço e o urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2006

DANTAS, Ana Cláudia de Miranda (1997). **Planejamento urbano nos anos 90: negociações entre as esferas pública e privada**. Tese de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ. 219 p.

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. As Cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica do Desenvolvimento e do Marketing Territorial. *In: Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"*. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006.

JÚNIOR, A. M. **O Modelo Estratégico do City-Marketing e suas escalas de atuação**. *IN: Espaço em Revista*, v. 12, nº 2, jul/dez 2010.

KLEINKE, M. L., WENECK, D. Z., MOURA, R. & DESCHAMP, M. V. 2000. **Movimento migratório na região metropolitana de Curitiba : 1986-1991 e 1991-1996**. *Metrópolis em revista*, Curitiba, ano 2, n.1, p. 21-29, dez.

LEFÈBVRE, R. B. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2004.

MARANHÃO, M. F. C. **Santa Felicidade, o bairro italiano de Curitiba: um estudo sobre restaurantes, rituais, e (re)construção de identidade étnica**. Curitiba: SAMP, 2014.

MENESES, U.T.B. Os "usos culturais" da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. *In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. (org.). Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999

MORAES, A. C. R. **Ideologias geográficas: espaço, cultura e políticas no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1988.

NASCIMENTO, R. S. do; ISMAEL, V. de P.; GOMES, G. de L. **O PROCESSO DE (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE EM CURITIBA – PR: contribuições para a geografia cultural e identidade local**. *Rev. Tur. & Cid.* São Luís, v. 2, n. 4, p. 76-96, jul./dez. 2020

NASCIMENTO, R. S. do; ROSALIN J. P.; ISMAEL, V. de P.. Características da produção de vinhos no bairro Santa Felicidade em Curitiba-PR. *in: XVI Seminário de Estudos Urbanos e Regionais*. Pelotas - RS: UFPEL: 2020.

OLIVEIRA, Elizângela. **Turismo, produção do espaço e planejamento urbano nas cidades contemporâneas**. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 7792, jul./dez. 2014.

PEREIRA, A.A.; LIMA, B.C.; SANTOS, D.D. **Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA)**. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul 2017, pp.247-269.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

PEREIRA, V.. Planejamento Urbano e Turismo Cultural em Belo Horizonte, Brasil: Espetacularização da Cultura e a Produção Social das Imagens Urbanas. In: III Encontro de Turismo Cultural, 2003, Buenos Aires. **Anais do III Encontro de Turismo Cultural**, 2003.

RODRIGUES, A. M. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ, R. C. A. (org.) **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 25-38.

ROSALIN, J. P. **Planejamento urbano, turismo e usos do território: a rota cervejeira de Ribeirão Preto-SP como estratégia de marketing da cidade**. BOLETIM CAMPINEIRO DE GEOGRAFIA, v. 9, p. 205-221, 2019.

SÁNCHEZ, F.. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. 2. ed. Chapecó-SC: ARGOS Editora Universitária, 2010.

SÁNCHEZ, F. O City Marketing de Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana. In: OLIVEIRA, L; DEL RIO, V. (Org.). **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Editora Studio Nobel. 1999b.

SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SOUZA, N. R. **Planejamento Urbano em Curitiba: Saber Técnico, Classificação dos Cidadãos e Partilha da Cidade**. IN: Revista de Sociologia e Política, nº16, Curitiba - PR, 2001.

ULTRAMARI, C. & MOURA, R. (orgs.). **Metrópole: Grande Curitiba: Teoria e prática**. Curitiba: IPARDES, 1994.

VAINER, C. B. **As escalas do poder e o poder das escalas: o que pode o poder local?** Cadernos IPPUR/UFRJ, 2002.

**COMERCIANTES E SHOPPING POPULAR: UMA ANÁLISE SOBRE O POP
CENTER, PELOTAS, RS**

PÔRTO, LEONARDO FARIAS
Universidade Federal de Pelotas
lporto14@gmail.com

RESUMO

O trabalho analisa o *Pop Center* de Pelotas, RS, local de comércio popular, localizado no centro da cidade e que abriga comerciantes populares. Local que foi construído através de uma PPP (parceria público-privada) a fim de substituir o antigo camelódromo e realocar camelôs que trabalhavam em áreas centrais da cidade de Pelotas. Por conviver com os comerciantes populares, presenciar e participar do dia a dia do local, foi utilizada a etnografia como metodologia para a realização desse trabalho, contando também com observação participante dos comerciantes que trabalham no local e apoio em levantamento bibliográfico sobre o assunto, buscando sempre analisar as repetições e as singularidades que são encontradas dentro do objeto de análise. Buscando por fim, fazer uma análise de como esse centro de comércio se encontra atualmente em relação às percepções dos comerciantes do local em relação com o antigo camelódromo, para entender o ponto de vista desses comerciantes e as mudanças ocorridas no seu local de trabalho.

Palavras-chave: *Shopping* popular. Comércio. Parceria público-privada. Comércio popular.

**TRADERS AND POPULAR SHOPPING: AN ANALYSIS ABOUT THE POP
CENTER, PELOTAS,RS**

ABSTRACT

The work analyzes the Pop Center of Pelotas, RS, a popular shopping place, located in the city center and which houses popular merchants. Place that was built through a PPP (public-private partnership) in order to replace the old camelódromo and relocate street vendors who worked in central areas of the city of Pelotas. For living with popular traders, witnessing and participating in the day-to-day life of the place, ethnography was used as a methodology for carrying out this work, also counting on participant observation of the traders who work in the place and support in bibliographic survey on the subject, seeking always analyze the repetitions and singularities that are found within the object of analysis. Finally, looking for an analysis of how this trade center is currently in relation to the perceptions of local traders in relation to the old camelódromo, to understand the point of view of these traders and the changes that occurred in their workplace.

Keywords: Popular mall. Commerce. Public-private partnership

1 INTRODUÇÃO

A cidade e a região de Pelotas possuem uma tradição já reconhecida no setor terciário, como demonstram Vieira e Lihtnov (2018) evidenciando a importância dos estudos sobre comércio e consumo. Os *shoppings* populares se espalham pelo Brasil, em diferentes cantos do país os locais destinados à prática do comércio popular e passam a ser remodelados e repensados pelo poder público e privado, pensando nesse atual contexto econômico e político e com o objetivo de analisar e compreender os motivos que levaram o camelódromo de Pelotas a passar por um processo de mudança, transformando-se em um *shopping* popular, o *Pop Center*. Busca-se também compreender o que esse processo causou para os comerciantes que ali trabalham e trabalhavam e a opinião dos profissionais, com a maior regulação do local de trabalho e a nova dinâmica na administração e controle do espaço de comércio.

2 METODOLOGIA

Como metodologia para realização desse trabalho foi usado o método etnográfico e observação participante, pois a etnografia de acordo com Angrosino (2009) é associada ao grupo de estudos humanos, suas instituições, suas condutas interpessoais, suas produções materiais e suas crenças. Por trabalhar como comerciante no local e ter o relacionamento direto com o objeto de estudo, procurando descrever a relação dos comerciantes com o seu local de trabalho, e com o espaço, através de um contato com esses comerciantes. Tendo convívio com esses comerciantes ao longo dos anos, sendo que vários deles se encontram próximos e participar de todo o processo de transição e diretamente acompanhando os comerciantes na troca de local e presenciando todas as relações nessa transição, relações estas entre comerciantes, prefeitura e empresa locatária. Também contando com o apoio de conversas informais realizadas com os comerciantes populares que trabalham no local. E traz como base na geografia e toda a sua especificidade como uma ciência a relação entre espaço e sociedade, pois a espaço, não é neutro ou abstrato, pois é no espaço onde se constrói e se localizam as práticas sociais. Por ser o espaço uma construção coletiva da sociedade, é no espaço onde as suas ações se territorializam, como aponta Cachinho (2002).

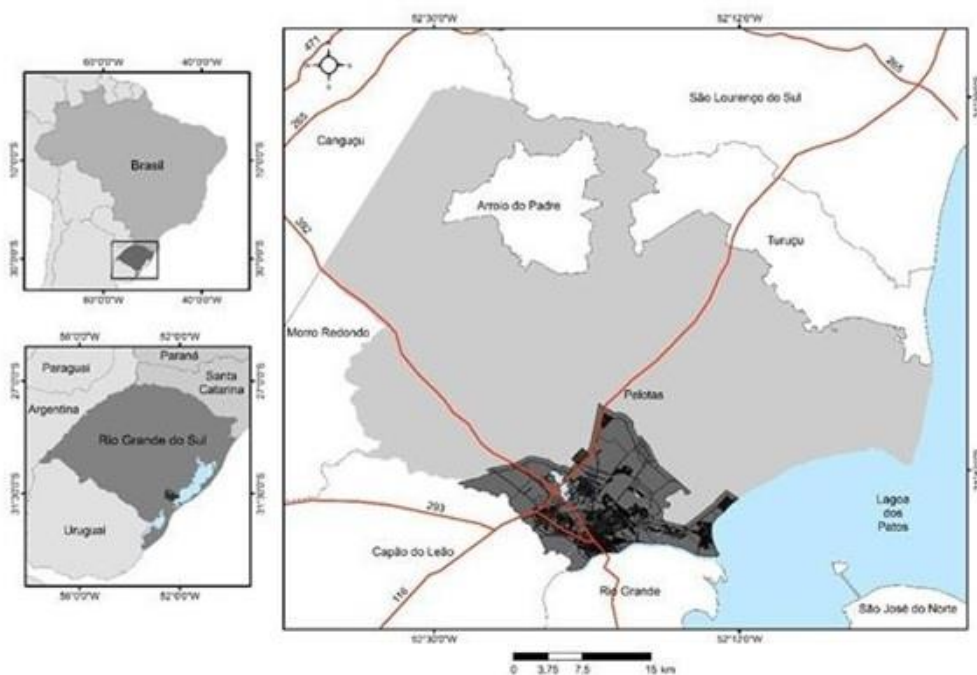
3 DESENVOLVIMENTO

O atual *Pop Center* é um centro de comércio popular localizado no centro da cidade de Pelotas-RS (ver figura 1). Está localizado entre as ruas Marechal Floriano (Norte), Lobo da Costa (Sul), Professor Araújo (Oeste) e a Praça Cipriano Barcelos (Leste). Esse centro de comércio conta com uma área de 9000 m² e 5000m² de área construída, o restante dos m² do empreendimento corresponde à área onde se localiza o estacionamento (ver figura 2). O prédio conta com 502 lojas, com cada uma tendo o espaço de dois metros quadrados, sendo vendidas dentro desse espaço as mais diversas mercadorias como: bonés, roupas, calçados, bolsas, mochilas, brinquedos, materiais esportivos, óculos, eletrônicos, equipamentos para celulares, materiais de pesca, vídeo games, produtos tradicionais da cultura gaúcha, entre outros.

Há também no local uma praça de alimentação, onde há 10 lanchonetes e um espaço comum para se realizar as refeições e lanches para cerca de 80 pessoas. Mesmo sendo um lugar destinado ao comércio popular, encontra-se dentro do *Pop Center* um quiosque de sobremesas do Mcdonalds, o que destoia um pouco da essência do empreendimento, por esse local ser voltado ao comercio popular. O local ainda conta com banheiros onde é cobrada uma tarifa de serviço para uso dos mesmos e há ainda um segundo piso, onde está localizada a sala da administração do *Pop Center*. Do lado de fora do prédio, ainda na aérea destinada ao empreendimento, existe um estacionamento, com uma area total de 4.000 m² destinado a carros e motos.

Além dos comerciantes populares que trabalham nesse local, ainda há profissionais terceirizados que são contratados pela empresa que administra o local, tais como, seguranças, funcionários de limpeza e manutenção e essas despesas com esses funcionarios, mais água e luz, são divididas entre todos os comerciantes populares sendo cobrada por esses serviços uma taxa de condomínio.

Figura 1- Localização de Pelotas no Brasil e no Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborado por Allan Oliveira de Oliveira, com base no Mapa Urbano Básico, III Plano Diretor de Pelotas, 2008, organizado por Dione D. Lithnov e Sidney G. Vieira
Figura 2: O Pop Center de Pelotas



Fonte: Acervo pessoal do autor, 2019

A localização dos comerciantes populares na cidade de Pelotas e o lugar destinado para esse tipo de comércio sempre foi uma questão de difícil gerenciamento por parte da prefeitura municipal de Pelotas, e sempre gerou muita discussão entre comerciantes e prefeitura. Por várias vezes se cogitou um remodelamento e ampliação do antigo Camelódromo, sendo que a própria prefeitura

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

decidiu criar uma licitação para que uma empresa privada pudesse construir um novo espaço para abrigar os comerciantes, e também administrar e explorar esse espaço por um determinado período. De acordo com Fernandes (1981), essa relação de entre o poder público e econômico, transformam e impulsionam uma solidariedade oportunista por parte das corporações, mas sempre com o aval do Estado que através de suas políticas públicas privilegiam corporações e empresas ao invés dos comerciantes locais, nesse caso os comerciantes populares.

Nessa licitação, a prefeitura entraria com valores para a construção do novo empreendimento, apenas com o espaço destinado ao mesmo, sendo que o capital gasto para a construção do novo *shopping* popular sairia do bolso da empresa vencedora do processo licitatório. O processo de licitação foi aberto em janeiro de 2012 e finalizado em fevereiro do mesmo ano, um espaço de tempo relativamente curto, e sendo questão de debate na câmara dos vereadores em várias sessões, no que refere ao tempo do processo de licitação e todos os trâmites. A licitação foi vencida pelas empresas Cádiz Construções S/A e Verdi Construções S/A, as duas empresas se fundiram durante o processo de licitação com finalidade vencer o processo licitatório, formando assim a SPE Concessionária *Shopping* Popular de Pelotas.

Durante todo o processo de mudança, tanto no local de trabalho, quanto nas dinâmicas e processos que acarretariam essa nova mudança de relação, que antes se dava entre a prefeitura da cidade de Pelotas e suas secretarias, e a partir desse momento se daria, entre os camelôs e a concessionária, ou seja, a empresa privada que obteve a concessão da prefeitura para a administração do novo camelódromo. Houve pouco diálogo com a prefeitura e os comerciantes, sendo realizada apenas uma reunião entre a prefeitura, as secretarias e os camelôs, que se mostravam descontente com o processo de mudança e a falta de diálogo entre a prefeitura.

O Estado opera, aqui, como um agente privilegiado nesse sistema de posições relativas, cuja constituição histórica não é menos relevante para o entendimento dos entrecruzamentos e tensionamentos entre as políticas públicas relativas às imagens associadas ao centro histórico e à ocupação do espaço urbano... (KOPPER, 2011, p.2).

A iniciativa privada aparece aqui, no caso do *shopping* popular de Pelotas, como um promotor imobiliário sendo um agente direto e intervindo na ocupação e na produção do espaço, anteriormente o espaço público era destinado pela prefeitura da cidade aos camelôs e administrado pelos próprios comerciantes, esses anteriormente eram, junto com a prefeitura, os agentes que agiam diretamente na produção do espaço. Agora através de uma PPP, passa a ser administrado pela iniciativa privada, que age aqui nesse caso como um produtor imobiliário, agindo como uma espécie de “senhorio do espaço” e cobrando aluguel dos comerciantes para que esses realizem suas funções comerciais nesse local. Assim como os *shoppings* são frutos de agentes imobiliários que constroem um local e cobram uma taxa pelo o uso e serviço dos espaços a fim de comerciantes utilizarem o espaço para uso comercial e assim obterem a sua renda, a mesma lógica se aplica ao *shopping* popular de Pelotas, a diferença é que nesse caso específico atua uma empresa privada que se beneficia de um espaço público com a chancela da prefeitura que passa para a mão da iniciativa privada essa responsabilidade.

De acordo com Cachinho (2002), esses promotores imobiliários se preocupam apenas com o retorno rápido do seu investimento, muitas vezes sem experiência no setor e com pouca ideia do que seria necessário para a construção de um bom local, que atenda as necessidade dos comerciantes, fazendo com que as demandas e razões para a construção de um novo local, não compense para os comerciantes, que não enxergam com bons olhos as mudanças, nesse caso específico, o único modo de o comerciante continuar trabalhando no local é se adaptando a nova estrutura e administração do centro de comércio. A empresa privada age aqui como detentora do espaço, e como detentora pode cobrar um preço para que os comerciantes tenham sua banca dentro desse espaço, que agora lhe cabe explorar. Por visarem apenas o lucro e um retorno do capital investido há um espaço deficitário, que não abrange todos os pedidos e necessidades dos comerciantes, tornando esses espaços menos adequados do que deveriam ser para o desempenho das funções comerciais. Muitos dos comerciantes precisam adaptar os espaços por conta própria, de acordo com a sua necessidade ou comércio específico que venham desempenhar dentro das bancas, como colocação de tomadas elétricas extras, prateleiras e piso. Há também

o caso em que comerciantes pelo espaço limitado e suas bancas, precisam obter mais espaços para um bom desenvolvimento de sua atividade comercial, muitas vezes tendo dois ou mais locais correspondentes às unidades comercializadas. Todas as adaptações feitas posteriormente são de responsabilidade e despesa do próprio comerciante.

A construção do novo local é muitas vezes posta em dúvida pelos comerciantes, pois há por parte do promotor privado uma falta de comunicação com o comerciante, que é quem vai alugar o espaço e usufruir do mesmo. Novamente, segundo Cachinho (2002) os principais problemas encontrados na construção desse tipo de empreendimento imobiliário são os espaços mal planejados e pouco adequados para a circulação, ambientes com pouca luz e desconfortáveis, falta ou até em certos casos ausência de decoração e mobílias que humanizem o ambiente de comércio. Esses são fatos comumente encontrados nesses empreendimentos, sendo um dos motivos para encontrar-se muitas lojas ociosas. Muitas vezes pela falta de atrativo estético e pelo alto preço de locações, muitos desses espaços encontram-se desocupados, podendo esses espaços estarem destinados ao comércio varejista, acabam ocupados pelo setor de serviços, atividade que exigem menos em termos de imagem, por não ter produtos para expor. A reutilização desses espaços de comércio varejista para outras atividades é encontrada no *Pop Center*, pois há bancas sendo usadas para serviços, principalmente conserto de celulares e equipamentos eletrônicos, e é possível encontrar bancas onde é realizado serviços de costura.

No caso de Pelotas, a empresa que ganhou a licitação e atualmente administra esse espaço, é a mesma empresa que administra outro *shopping* popular, o de Porto Alegre, onde se observa a semelhança dos espaços e o mesmo nome para o *shopping* popular, tal seja a denominação de *POP CENTER*. Tal fato é um indicador do modo como a iniciativa privada atua, e demonstra que a empresa pode se especializar nesse setor, e com a chancela do poder público pode se apropriar de espaços públicos para a construção de locais e centros de compras, a fim de obter renda com a produção do espaço social.

O *shopping* popular de Pelotas não é frequentado apenas pela parcela mais desfavorecida economicamente da sociedade, que muitas vezes por ter uma baixa

condição financeira procura produtos nos comércios populares, onde geralmente obtêm-se o preço dos produtos mais baratos. A pesquisa demonstrou que no caso do *Pop Center* de Pelotas, as mais diferentes classes sociais transitam e adquirem os produtos desses comerciantes, antes mesmo da mudança para o novo local a clientela desses trabalhadores não se alterou, eles ainda são procurados por todas as parcelas economicamente ativas da sociedade o que reforça a importância democrática de centros de compras, que se pararmos para analisar a questão histórica desses locais, eles têm tendência a serem locais democráticos, pois os centros de compras desde a antiguidade visavam apenas o comércio.

A semelhança continua por perceber que nesses espaços a concorrência é apenas entre eles, por existir bancas com as mesmas mercadorias, vai do critério do consumidor comprar aonde lhe convém para isso o comerciante tem que saber como lidar com o cliente, procurando maneiras de chamar atenção do cliente para que esse compre com ele.

Um dos grandes motivos de descontentamento por parte dos comerciantes, e talvez o principal motivo apontado pelos trabalhadores do *Pop Center* Pelotas foi o valor cobrado de aluguel e taxas no novo local. Com base em informações coletadas de maneira não sistematizada com os informais com antigos comerciantes que migraram para o novo local, o valor unitário de cada banca, era cerca de 80 reais por espaço, valor esse que era cobrado pelos próprios camelôs, como uma taxa para manter o funcionamento do camelódromo, como pagamento de água, luz e limpeza dos banheiros e salário dos trabalhadores da limpeza, que também era custeado pelos próprios camelôs. Com a licitação e construção do novo lugar, o camelódromo passou por grandes mudanças. As mudanças estruturais foram várias, mas não as mais significativas de acordo com os comerciantes, a mudança nos valores das taxas cobradas é o que mais impactaria na vida dos comerciantes. O aumento do aluguel e condômino das bancas seria o principal motivo de descontentamento e reclamação dos comerciantes, passando dos antigos 80 a 100 reais por banca, para cerca de 600 reais por banca, aumento de 750% em relação ao valor pago anteriormente. Aumento esse que impactou e muito na vida daqueles comerciantes, sendo esse o principal motivo para que muito daqueles antigos comerciantes que

tinham seu espaço no antigo camelódromo resolveram nem se quer entrar no processo de transição, vendo que o preço ficaria inviável para que eles continuassem trabalhando no local. Pessoas que anteriormente à mudança de local tinha apenas uma banca, foram as que mais se sentiram prejudicadas com o aumento das taxas cobradas pela nova administração. Muitas dessas pessoas eram aposentadas e tinham as bancas como uma forma para aumentar sua renda, pois o preço cobrado de taxa anteriormente era baixo, fazendo com que assim fosse viável ter o espaço.

Além de o elevado custo ser um dos principais motivos para alguns camelôs não migrarem para o novo local, houve ainda a questão da infraestrutura das bancas. Muito dos comerciantes teriam que fazer mudanças e reparos na estrutura da banca, para que pudessem comportar melhor o seu comércio, sendo que esse custo para a melhoria teria que ser arcado pelos próprios comerciantes, sendo tais melhorias como: a colocação de suportes de luz e tomadas extras, colocação de piso e revestimento no fundo das bancas para melhorar a aparência do local, a retirada de divisórias que separavam as bancas, essa mudança feita apenas pelos comerciantes que tinham mais de um espaço em sequência. Todas essas mudanças funcionais feitas nas bancas seriam custeadas pelos próprios comerciantes, o que fez com que muitos deles insatisfeitos com o novo local e não tendo dinheiro para custear essas mudanças, abrissem mão de seus espaços e desistissem da banca que seria segurada a elas pela atual administração, por fazerem parte do antigo Camelódromo.

Na mudança do espaço, a nova organização das bancas, ou seja, onde cada comerciante ia ficar se deu através de um sorteio. Sorteio esse realizado pela construtora em um dia específico e com a participação de cada pessoa que teria a banca registrada no seu nome. A dinâmica do ambiente mudaria de acordo com o número retirado no sorteio pelo comerciante, sendo assim, ele poderia ter a sua banca em um local muito distinto de onde ficava o seu antigo espaço, o que causou certa apreensão entre os comerciantes, pois os camelôs que tinham mais de um espaço e em sequência, poderiam através do sorteio, obter espaços aleatórios e separados um do outro. Muito comerciantes não gostaram da posição em que ficaria sua banca, o que fez com que eles negociassem entre si a troca das bancas, troca essa que foi permitida pela empresa gestora, fazendo com que as pessoas que estivessem

descontentes com o seu novo local, pudessem buscar junto a outros comerciantes através de uma conversa e negociação direta, um novo local que seria do seu agrado.

Muitas dessas trocas foram feitas, e comerciantes que tinham bancas em sequência, conseguiram através da troca de bancas, continuarem com suas bancas uma do lado da outra e comerciantes que não estavam contentes com seu novo local, pudessem trocar por algum outro local que lhe fosse mais interessante. Uma das reclamações frequente dos comerciantes, é em relação a falta de janelas e iluminação natural dentro do local. Além disso circulação de ar dentro dos corredores. Em relação ao clima dentro do local, a reclamação dos comerciantes, gira em torno da falta de ar-condicionado dentro do local, pois no período de verão os consumidores e comerciantes sofrem com o calor no local. Há ventiladores dentro do *Pop Center*, mas de acordo com os comerciantes ele não ajuda muito nos dias que está muito quente e ainda atrapalha por causa do barulho. Foi relatado por alguns comerciantes, que foi prometido a eles pela prefeitura e empresa que administra o local, que seria instalado ar-condicionado dentro do *Pop Center*, a fim de melhor a climatização do ambiente, mas no final, foi instalando apenas ventiladores. De acordo com os comerciantes, uma melhor climatização do local, possivelmente atrairia mais clientes, pois segundo os trabalhadores, os clientes reclamam do clima abafado que fica dentro do local nos dias calor intenso.

4 CONCLUSÕES

Este estudo se propôs a compreender e analisar o *Pop Center* de Pelotas, um novo empreendimento imobiliário, nascido de uma PPP, que visa organizar o centro da cidade e realocar para um novo local, os camelôs que trabalham em zonas centrais da cidade, além de reorganizar o antigo camelódromo municipal e os comerciantes que nele trabalhavam.

Essa mudança na produção do espaço, causou uma enorme mudança na vida dos comerciantes que ali trabalhavam anteriormente, por serem obrigados a adotar as novas regras impostas pela empresa que gere o local. Além da nova organização, também refletiu financeiramente para os comerciantes o preço cobrado pelas bancas, sendo aluguéis semanais, em um valor, cerca de 700 vezes maior do que era pago

antes, além de o novo local não suprir as demandas dos comerciantes. Esses motivos e citados ao longo do trabalho, fizeram que comerciantes insatisfeitos, não participassem da mudança para o novo local, fazendo assim que muitos comerciantes desistissem do seu negócio e da profissão, não aderindo a mudança, além de causar descontentamento em grande parte dos comerciantes que ficaram e participaram do processo de transição.

Mesmo sendo um empreendimento novo, é notado visivelmente a semelhança entre o antigo camelódromo e o novo *Pop Center*. Andando pelos corredores, nota-se que a configuração do local é muito semelhante à antiga configuração, corredores e bancas são organizados de uma maneira muito parecida, poucas são as diferenças na forma interna. Essa semelhança se dá também na questão das práticas comerciais que são exercidas dentro do *Pop Center*. As ilegalidades ainda permeiam o local, como a venda de produtos ilegais e falsificados que ainda acontecem dentro desse novo local, mas com a nova aparência e forma de administração, essas práticas comerciais ganharam uma “camuflagem” dentro desse espaço, pois essas práticas de comércio que são ilegais e marginalizadas ainda acontecem nesse espaço, que mesmo com a concessão do local pela prefeitura, ainda continua público. Essa repetição de práticas ilegais de comércio, mostram as semelhanças que ainda tem entre o velho e o novo local.

Sete anos se passaram desde que a parceria público-privada foi firmada e o *Pop Center* de Pelotas foi inaugurado, e muitas são as semelhanças e diferenças entre o antigo e o novo centro popular de compra. As principais mudanças sentidas na cidade de Pelotas são por parte dos trabalhadores que permaneceram trabalhando no novo *Pop Center*, fossem obrigados a se adaptarem a essas mudanças para não perderem seu local de trabalho e fonte de renda. Também a semelhanças ao antigo local, em relação a repetição do espaço e práticas comerciais realizadas dentro do local, como comércio de produtos falsificados, sendo assim, o antigo e o novo local, ainda que com suas diferenças, são locais voltados para o comércio popular, e esse comércio de adapta e se repete dentro desses novos *shoppings* populares.

REFERÊNCIAS

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

ANGROSINO, M. V. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CACHINHO, Herculano AP. **O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço**. Lisboa: GEPE 2002.

FERNANDES, Ana Cristina. **Da reestruturação corporativa à competição entre cidades. Espaço e Debates: revista de estudos regionais e urbanos**. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, n. 41, 1981.

KOPPER, Moisés. **Entre subjetividades econômicas e economias subjetivas: O Camelódromo de Porto Alegre e as Experiências do Processo de Transição**. Porto Alegre: ILUMINURAS, v. 12, n. 28, 2011.

VIEIRA, S. G.; LIHTNOV, D. D. Pelotas e a sobrevivência do setor terciário: uma vocação histórica. In: José Alberto Rio Fernandes; Maria Encarnação Beltrão Spósito. (Org.). **Brasil e Portugal vistos desde suas cidades. As cidades vistas desde seus centros**. 1 ed. Porto: Cultura Acadêmica, 2018, v. 1, p. 345-370.

**COMÉRCIO E CONSUMO NOS EMPREENDIMENTOS DO PROGRAMA MINHA
CASA MINHA VIDA: UMA ANÁLISE DO JARDIM DOS COLIBRIS E DO PARQUE
CAMPO BONITO – INDAIATUBA/SP**

SANTOS, INGRID ROSA DOS
Mestranda – Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba
ingridrosads@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho traz uma análise de dois empreendimentos em Indaiatuba/SP, realizados pelo Programa Minha Casa Minha Vida, sendo o Jardim dos Colibris com 660 casas entregues em 2010, e o Parque Campo Bonito, com 873 casas e 2048 apartamentos entregues em meados de 2015, com foco no viés das estruturas comerciais e de serviços presentes em ambos loteamentos e o impacto que estes geram na vida dos moradores. A partir de visitas realizadas em maio de 2020, foram elaborados mapas que elucidam a realidade de poucas opções disponíveis para consumo, assim como ao precário acesso à demais equipamentos públicos, empregos e lazer, disponíveis apenas em locais distantes dos empreendimentos, reflexo da exclusão social e da fragmentação da vida urbana.

Palavras-chave: Urbano. Comércio e Serviços. Consumo. Programa Minha Casa Minha Vida. Indaiatuba.

**COMMERCE AND CONSUMPTION IN THE DEVELOPMENTS OF THE MINHA
CASA MINHA VIDA PROGRAM: AN ANALYSIS OF THE JARDIM DOS COLIBRIS
AND PARQUE CAMPO BONITO - INDAIATUBA / SP**

ABSTRACT

This work presents an analysis of two developments in Indaiatuba / SP, carried out by the Program Minha Casa Minha Vida, with Jardim dos Colibris with 660 houses delivered in 2010, and Parque Campo Bonito, with 873 houses and 2048 apartments delivered in mid-2015, focusing on the bias of commercial and service structures present in both subdivisions and the impact they generate on the lives of residents. Based on the visits made in may 2020, maps were elaborated that clarify the reality of the few options available for consumption, as well as the precarious access to other public facilities, jobs and leisure, available only in places far from the enterprises, reflecting social exclusion and the fragmentation of urban life.

Keywords: Urbanism. Commerce and Services. Consumption. Program Minha Casa Minha Vida. Indaiatuba.

1 INTRODUÇÃO

O Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) foi instituído em 2009, resultado de uma parceria entre o Governo Federal, estados e municípios com o objetivo de transformar a realidade da habitação brasileira através do ingresso das faixas de baixa renda ao mercado consumidor de moradia. Desde então, o PMCMV se estabeleceu no país com a produção de quase 5 milhões de unidades habitacionais, impactando social e economicamente e mudando drasticamente a paisagem urbana.

Em Indaiatuba o PMCMV começou em 2010 com empreendimentos localizados de forma contígua ao tecido urbano, porém a partir de 2013 começou a produzir grandes bairros apartados da mancha urbana que são reflexos da fragmentação do espaço urbano. O PMCMV expõe fragilidades socioespaciais através de um processo de monofuncionalização do espaço, que impacta diretamente na apropriação e nos usos que a população pode ter sobre ele.

Mais do que garantir moradia, o programa atua em conjunto com outros fatores que influenciam diretamente na qualidade do modo de vida da população, principalmente no que diz respeito a oportunidades de trabalho, saúde, segurança, transporte, suprimindo também as necessidades do capital e a reprodução das relações sociais.

Assim como em outros pontos da cidade, a rede de comércio, bens e serviços proveniente das esferas públicas ou privadas se deslocam em conjunto com a construção desses novos bairros de moradia, cumprindo seu papel não apenas no fornecimento dos produtos mais básicos, mas também na promoção das dinâmicas socioespaciais dos habitantes, geralmente ocupando áreas de destaque nos bairros, pois

o comércio contém e produz centralidade, que se expressa através da (re)valorização do espaço, por meio da constante incorporação de novas áreas para a expansão imobiliária, aumenta o fluxo de pessoas nas suas proximidades impulsionando a construção de infraestruturas viárias e de acessibilidade, o que permite a união dos componentes que integram o processo geral de produção do espaço - produção, circulação, distribuição, troca e consumo. Ou seja, através das formas do comércio alcança-se a união entre as etapas do processo produtivo, evidenciando a circulação, troca e consumo de bens, pessoas e serviços contidos na dinâmica socioespacial geral. Além disso, por meio da vida cotidiana alcança-se o entendimento de que as formas comerciais são formas sociais e que sua existência,

maturação, sobrevivência e resistência se ligam ao movimento da vida em comunidade (SILVA, 2014. p.160-161).

Considerando a importância que o comércio tem para a vida em sociedade, para a realização deste trabalho foram analisadas as estruturas terciárias presentes em dois empreendimentos do PMCMV na cidade de Indaiatuba, de temporalidades e localizações distintas, e suas relações com o comércio existente, dos locais em que vivem, realizando um breve diagnóstico e considerando o impacto na vida cotidiana dos usuários.

2 OS BAIRROS

O PMCMV Jardim dos Colibris

Na primeira década do século XXI, Indaiatuba apresentou um ritmo de crescimento populacional acelerado e, neste período, foram aprovados 52 novos loteamentos de diferentes tipologias. Mas o crescimento também revelava a face do déficit habitacional, que em 2010, segundo o Plano Local de Habitação de Interesse Social (PLHIS), era de 10.824 unidades habitacionais.

Dentre os bairros aprovados estava o residencial Jardim dos Colibris, primeiro loteamento de Indaiatuba constituído parcialmente pelo PMCMV e pela iniciativa privada em 2009 (Figuras 01 e 02)

Figura 01: Mancha urbana da zona Noroeste de Indaiatuba no início de 2010. Destaque para o Jardim dos Colibris. Google Earth.



Figura 02: Mancha urbana da zona Noroeste de Indaiatuba no final de 2010. Destaque para o Jardim dos Colibris. Google Earth.



Fonte: Mapear Indaiatuba. Modificado pela autora.⁸

Originalmente o loteamento aberto de 1448 lotes de 150m² de uso residencial e misto, pertencia à Exsa Desenvolvimento Urbano Incorporações, fruto de um desmembramento de uma propriedade particular localizada nas proximidades de outros bairros que deram início à consolidação do setor noroeste da cidade e na divisa com um dos condomínios fechados mais antigos, o Lagos de Shanadú.

Pouco antes do lançamento oficial, formou-se uma coalizão para que o PMCMV pudesse florescer na cidade. A parceria⁹ envolveu a Prefeitura Municipal que realizou o fornecimento de pavimentação e redes de água, luz e esgoto; a própria Exsa que disponibilizou 500 lotes para a implantação do conjunto (equivalente à 34% dos lotes disponíveis); a Construtora Jacitara Holding ficou responsável pelo projeto e execução das casas e a Funchal Construções realizou parte das construções. As residências, avaliadas entre R\$88.000,00 e R\$90.000,00, foram destinadas para as Faixas 2 e 3 do PMCMV, com rendimentos acima de três salários mínimos, financiadas em até trinta anos.

Por conta da participação da iniciativa privada, o empreendimento foi massivamente anunciado, tanto das unidades habitacionais quanto dos demais lotes, contando com um marketing intenso. Na festa de lançamento, uma empresa de televisão realizou uma série de entrevistas¹⁰ com os presentes, e uma declaração de Durval Sombini Filho da Exsa demonstra a mentalidade que vinha sendo veiculada pelos meios de comunicação “[...] Porque quando a gente fala em popular em Indaiatuba [...] popular daqui chega a ser o médio padrão de outros lugares, então é realmente um sucesso de vendas e valorização”.

E continua:

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=735880313272994>>. Acesso em: 01 Jul. 2020.

⁹ Vale destacar que, em 2014, o ex-Prefeito Reinaldo Nogueira foi acusado de concussão – cobrança de vantagem indevida – registrada por Durval Sombini Filho, da Exsa Empreendimentos Imobiliários, onde ele teria feito uso do cargo de prefeito para adquirir dois lotes no Condomínio Duas Marias, também empreendimento da Exsa, por um preço abaixo do valor de mercado. Ele foi absolvido em 2018. A família Nogueira também foi alvo de processos de improbidade administrativa relativa a compra de glebas pertencente ao pai do ex-prefeito, o que levou à prisões e suspensão de seus direitos políticos em 2020.

¹⁰ Entrevistas disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GRKhK5-20yU>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=j2-nE0dKMio>>. Acesso em: 03 Jul. 2020.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

“[...] Uma área de 20 alqueires, um novo bairro, uma nova cidade que tá sendo implantada aí... nós temos uma área verde muito grande, então existe um pensamento na qualidade de vida. Não são simplesmente lotes que a pessoa vem pra construir uma casa. Não! Tá pensado no sistema viário, tem o pensamento nos comércios, tem o pensamento na ecologia, na área verde, na área de lazer pra esse pessoal. Então a gente fala popular, mas eu acho que é um empreendimento de uma qualidade muito boa [...] é um imóvel menor, mas a qualidade é a mesma”. (LANÇAMENTO Jardim dos Colibris - Exsa - Indaiatuba SP (parte 02), 2010. 2’41’’).

No fim, foram construídas 660 casas segundo a Construtora Jacitara Holding¹¹, o que equivale a 46% do loteamento e representa a maior parte das residências construídas no bairro, pois na área não contemplada pelo programa ainda são encontrados muitos lotes vazios; uma creche e uma escola municipal foram implantadas pela Prefeitura Municipal nos anos seguintes, além de quadras poliesportivas.

Do transporte público, são cinco as linhas que atendem ao bairro em três opções de trajeto, porém com uma predominância na rota (Trajeto 1) que apenas tangencia o bairro em direção à outras localidades e, aqueles que fazem a rota interna, passam em poucos locais, evidenciando a rua principal.

O mapa abaixo (Figura 03) foi elaborado a partir de uma visita realizada em maio de 2020 e, considerando que o bairro completa dez anos, a estrutura comercial existente ainda é extremamente de baixa densidade. Os lotes onde não foram construídas casas ou tem uso misto estão localizados frente à Avenida Josué Ferreira da Silva, assim como os das Ruas Juarez Rodrigues de Lima e Benedita Soares da Silva (Figura 04) que, livres para exercerem outra ocupação que não a exclusivamente residencial (permitidas pelo zoneamento de Zona Predominantemente Residencial¹²) e que na teoria exerceriam a função de criar um ambiente de socialização e centralidade no bairro, estão vazios, tomados pelo mato alto e placas de vende-se, ou por edifícios comerciais sem nenhum uso,

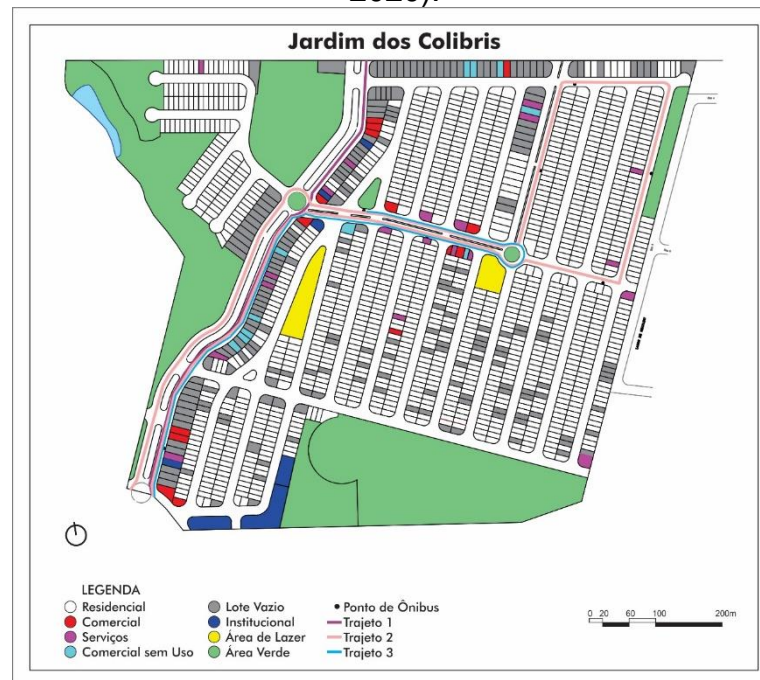
¹¹ Disponível em: <<https://jacitara.com.br/portfolio/jardim-dos-colibris/>>. Acesso em: 01 Jul. 2020.

¹² A Lei Complementar nº10/2010 determinou que a área onde está localizado o Jardim dos Colibris têm a classificação de ZPR2 – 01, que permite o uso do solo para fins residenciais, e a maioria das categorias comerciais, agrícolas, educacionais e de prestação de serviços. Não é permitido nenhum uso industrial.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

demonstrando a não consolidação do bairro em termos comerciais, que depende principalmente dos serviços existentes no Jardim Paulista, que também é precário.

Figura 03: Localização dos comércios e serviços no Jardim dos Colibris (Maio de 2020).



Fonte: desenvolvido pela autora.

Os poucos comércios e serviços existentes são, em geral, de utilidades básicas, como padarias e minimercados (Figura 05); algumas residências se transformaram para o fornecimento de serviços informais, um modo de garantir renda aos moradores, sendo a fonte principal ou um extra para complementar o orçamento familiar; não há nenhum comércio do segmento de vestuário ou calçados ou de grande porte para atender aos moradores, assim como locais próximos que propiciem empregos, tornando as pessoas submissas ao uso de transporte público ou individual para trabalhar ou realizar qualquer outra atividade. A socialização então fica à cargo das quadras poliesportivas – finalizadas em 2016 – em que as crianças se reúnem, ou nas calçadas onde ainda se pode avistar moradores conversando acomodados em cadeiras.

Figura 04: lotes vazios e sem uso na Avenida Josué Ferreira da Silva.



Fonte: imagens da autora.

Figura 05: comércios na Rua Benedita Soares da Silva (barbearia e mercearia).



Visto as expectativas que foram depositadas na criação do bairro, pouco de fato se concretiza, e o espaço se assume em sua maior parte dedicada apenas ao objetivo de morar, como destacado por CARLOS (2011):

[...] Nesse contexto, a vida se normatiza em espaços reduzidos a uma função específica. Quanto mais o espaço é submetido a um processo de funcionalização, mais é passível de ser manipulado, limitando-se, com isso, as possibilidades da apropriação. Nesse processo, O indivíduo se reduz à condição de usuário, enquanto o ato de habitar, como momento de apropriação criativa, se reduz ao de morar, ou seja, à simples necessidade de abrigo.

E dessa maneira as pessoas seguem sem atrativos que as cativem, desconectadas emocionalmente de seu próprio espaço, ligados apenas pelo mínimo que garanta sua subsistência.

PMCMV no Parque Campo Bonito

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

O Parque Campo Bonito não é o empreendimento mais recente criado sob a tutela do Programa Minha Casa Minha Vida em Indaiatuba, porém é o que se destaca por conta de sua proporção e do impacto causado por sua implantação¹³ (Figuras 06 e 07). Vendido pela construtora como o “maior projeto habitacional do interior de São Paulo”, o bairro ainda carrega o *status* de ser o primeiro bairro planejado de Indaiatuba¹⁴, e apresenta o potencial de se tornar uma nova centralidade na cidade, ainda que pra a realização do empreendimento tenha sido escolhida uma localidade que precisava da construção de diversas estruturas para o atendimento das demandas que iam além das unidades habitacionais, como a expansão de diversos equipamentos e serviços públicos, explicitando o resultado mais visível do processo de espraiamento e de “fragmentação da cidade [...], de forma contraditória, evidenciando a hierarquização dos lugares e pessoas como forma de segregação espacial” (CARLOS, 2011).

Constituído por 873 casas populares – em lotes de 150m², e 2048 apartamentos de 45m² divididos em 8 condomínios (estes exclusivamente dedicados à Faixa 1 do programa), o bairro foi aprovado em 2013, com a finalização das obras e o sorteio em 2015. A entrega das unidades habitacionais ocorreu em fevereiro de 2016, com as presenças do ex-governador do Estado, Geraldo Alckmin e da ex-Presidente Dilma Rousseff.

Segundo a média adotada pela Prefeitura Municipal de Indaiatuba, vivem nesse único empreendimento aproximadamente 10 mil pessoas, o que equivale à metade da população de Engenheiro Coelho e quase se iguala à população de Holambra, ambas cidades da Região Metropolitana de Campinas.

Figura 06: Mancha urbana da zona Noroeste de Indaiatuba no início de 2014. Destaque para o Parque Campo Bonito. Google Earth.

Figura 07: Mancha urbana da zona Noroeste de Indaiatuba no final de 2015. Destaque para o Parque Campo Bonito. Google Earth.

¹³ Os bairros mais recentes – os Jardins dos Tucanos, Andorinhas, Bem te Vis, Gaivotas e Parque Imperatore – estão localizados à volta do Parque Campo Bonito.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.jacitara.com.br/blog/2016/11/17/campo-bonito-comemora-primeiro-ano/>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.



Fonte: Mapear Indaiatuba. Modificado pela autora¹⁵.

Desde então, obras foram – e ainda são – realizadas para que o bairro seja integrado ao tecido urbano através da malha viária, além da instalação de uma creche e duas escolas de ensino fundamental; um complexo esportivo com piscina e academia; uma UBS que atende a população em conjunto com a UBS Saúde da Mulher localizada no bairro Jardim morada do Sol, e um CRAS (Centro de Referência de Assistência Social), todos aglomerados em uma única quadra. Há a previsão de construção de uma escola estadual com entrega em 2021.

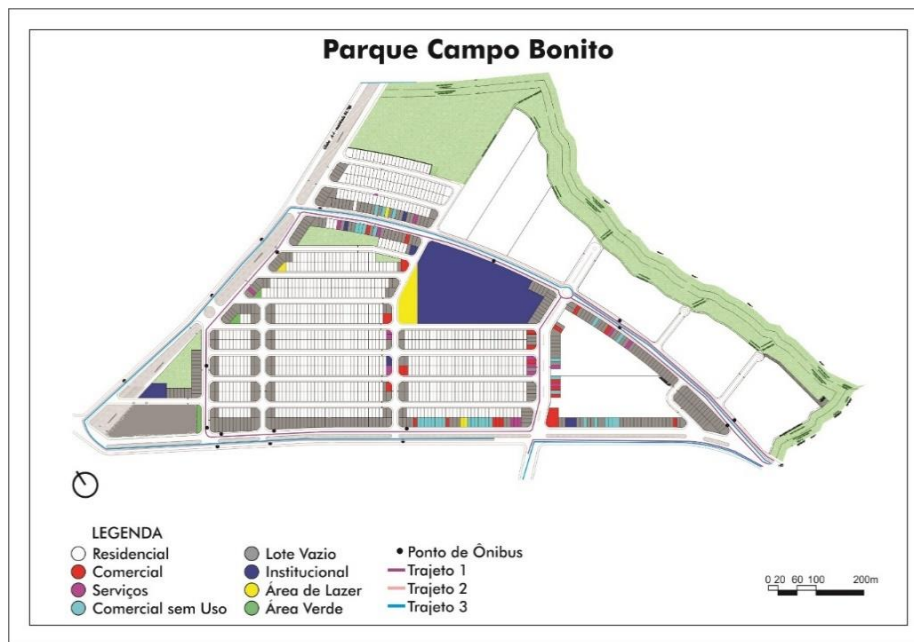
Ainda de acordo com o site da prefeitura municipal, o transporte público diário é formado por três linhas que percorrem quatro trajetos diferentes, em sua maioria concentrados na avenida de maior circulação, com parada no terminal rodoviário do Jardim das Gaivotas, ainda em construção. Essas linhas, entretanto, não são suficientes para atender o universo de 3900 viagens que o projeto Mapear Indaiatuba estima serem realizadas na região.

O mapa abaixo (Figura 08) foi elaborado também a partir de uma visita realizada em maio de 2020 e, como pode ser visto, a maioria dos lotes de uso misto ainda se encontra vazio, com poucos comércios e serviços (Figura 10). É necessário, porém, considerar alguns fatores que influenciam na análise da estrutura existente e instalada.

Figura 08: Localização dos comércios e serviços no Parque Campo Bonito (Maio de 2020)

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=735880313272994>>. Acesso em: 01 Jul. 2020.

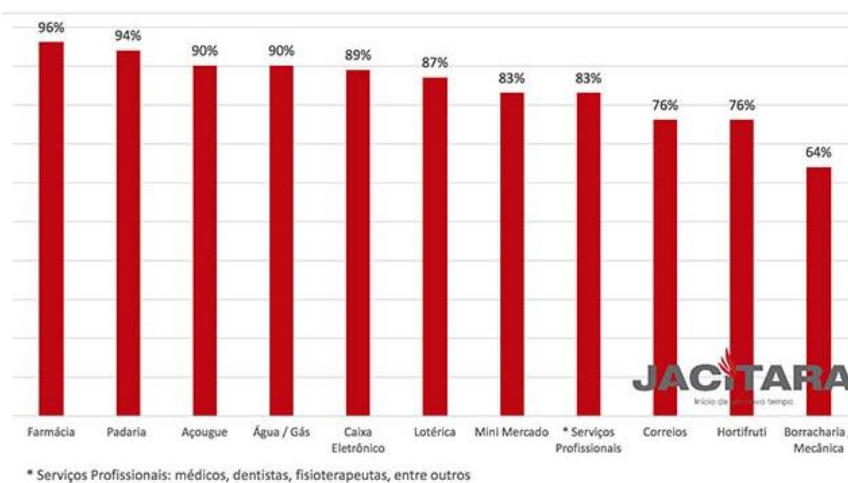
In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Quase um ano após o sorteio das unidades habitacionais, ainda em 2016, a Construtora Jacitara Holding, em conjunto com a futura Associação de Moradores do Parque Campo Bonito, realizou a pesquisa “Do que o nosso bairro precisa?”, com o intuito de mapear os comércios e serviços considerados essenciais pelos moradores, como pode ser visto no gráfico abaixo, mas também demonstrando uma preocupação com a opinião dos moradores que lá vivem (Figura 09).

Figura 09: Resultado da pesquisa “Do que o nosso bairro precisa?”



In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Fonte: Jacitara Holding e Jornal Mais Expressão¹⁶

O resultado da pesquisa reflete os comércios que estão ativos nesse momento, como é o caso das farmácias e padarias, e que atendem as necessidades básicas e cotidianas da população, em sua maioria constituído comércios de pequeno porte, sem nenhum exemplar de uma grande rede varejista por exemplo – excetua-se apenas uma rede de padarias da cidade, que no bairro, agregou as funções de mercado, açougue e pizzaria, aumentando sua demanda de serviços e clientes.

Figura 10: Lotes comerciais vazios na Avenida Otillia Ferraz de Camargo.



Fonte: imagens da autora.

Figura 11: Edifícios comerciais sem uso na avenida Clóvis Ferraz de Camargo.



Existe, uma predominância de edificações para uso comercial que não tem uso atualmente, também localizados principalmente na avenida Clóvis Ferraz de Camargo (Figura 11), mas que demonstram investimentos para o crescimento de comércios na região visando a formação de um novo mercado consumidor, com uma incidência e força maior do que a encontrada no Jardim dos Colibris, corroborando para construção

¹⁶ Disponível em: <<http://maisexpressao.com.br/noticia/pesquisa-define-prioridades-do-campo-bonito-32439.html>>. Acesso em: 01 Jul. 2020.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

da ideia de um produto imobiliário que pode se tornar muito valorizado, se cumpridas todas as expectativas.

Por ser um loteamento localizado em uma ZEIS¹⁷ recentemente criada, ainda não há a regulamentação para o exercício de alguns tipos de atividades, como é o caso do fornecimento de água e gás. Sem que haja essa lei, os moradores dependem do fornecimento vindo de outros bairros nas proximidades apesar dos esforços dos comerciantes locais para que a regularização ocorra em breve, mas que em parte justifica a falta de certos segmentos no bairro.

Essa situação expõe com maior compreensibilidade as dificuldades que os moradores. Excluídos socioespacialmente, aos moradores com renda mais baixa é imposto um ingresso com maior dificuldade ao consumo quando comparados às demais localidades da cidade.

Tal tendência é orientada, no plano ideológico, pela ideia de que seria possível a justiça ou a busca da igualdade ou o progresso ou, ainda, a participação de todos na sociedade de consumo. Nesses termos, as diferenças se transmutam em desigualdades, enquanto as desigualdades, assim observadas, revelam as diferenças de poder de consumo ou de capacidade de poder de decisão ou de possibilidade de apreensão do espaço. Em outras palavras, as desigualdades viram diferenças, porque uma parte da sociedade, de fato, no plano econômico, no político e no social, participa precariamente da vida urbana e da sociedade de consumo, ou participa de forma qualitativamente diferente, porque incompleta, e não quantitativamente desigual. (SPÓSITO, 2011. p.129).

E, sabendo que algumas demandas, ainda que simples, não foram atendidas pelo comércio local¹⁸, como casas lotéricas por exemplo, acarretam um sentimento de frustração e decepção, como pontuado por Lipovetsky (2007, p.29), em que a sociedade hipermoderna prega uma realidade consumista à todos, e que, não sendo acessível dentro do cotidiano particular de cada um, gera um desconforto com a

¹⁷ ZEIS é a abreviação para Zonas Especiais de Interesse Social. O termo apareceu pela primeira vez no Estatuto da Cidade, e sua definição mais recente provém da Lei 13.465/2017, onde é definida como “a parcela de área urbana instituída pelo plano diretor ou definida por outra lei municipal, destinada preponderantemente à população de baixa renda e sujeita a regras específicas de parcelamento, uso e ocupação do solo”. Em Indaiatuba, a ZEIS 1 onde se localiza o Parque Campo Bonito foi instituída pela Lei Complementar nº21/2013, que alterou a Lei Complementar nº10/2010, que trata do uso e ocupação do solo municipal.

¹⁸ Na Lei Complementar nº10/2010, a ZEIS tem permissão o uso do solo para fins residenciais, e a maioria das categorias comerciais, agrícolas, educacionais e de prestação de serviços. Não é permitido nenhum uso industrial, sendo exatamente igual à categoria ZPR2 que rege o Jardim dos Colibris.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

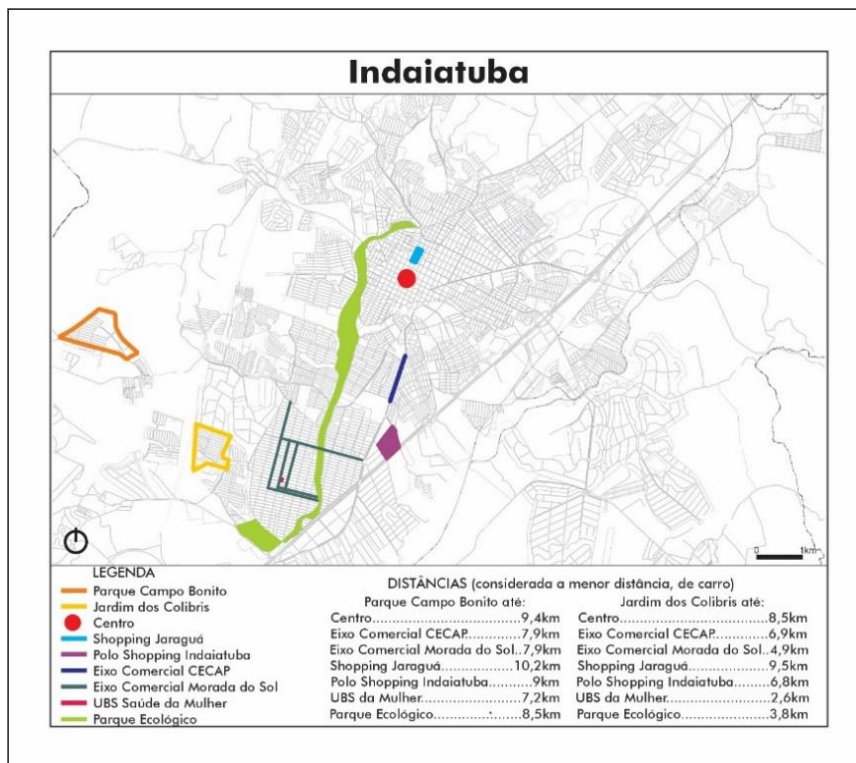
própria realidade, com críticas mais frequentes às esferas públicas, como o início e a manutenção dos serviços dos Correios ou do funcionamento do transporte por exemplo.

O Parque Campo Bonito ainda reproduz algumas similaridades preocupantes com o Jardim dos Colibris, como a tentativa de estabelecer sempre nos eixos comerciais em todas as intersecções de ruas – onde apenas a delimitação de uso misto por si só não garante que a haverá a diversidade na utilização do solo que gere um espaço saudável e propício para a socialização dos moradores –, e que no fim acaba por se consolidar apenas em duas avenidas de maior circulação por onde passa o transporte público, deixando grandes áreas vazias que se tornam inseguras à espera da vida comercial e formando grandes ilhas dedicadas apenas ao morar.

A falta também de locais geradores de emprego nas proximidades faz com que os moradores também sejam reféns do transporte diário para o trabalho e para o consumo de produtos e serviços inexistentes, o que aumenta o risco, a princípio e a médio prazo, da monofuncionalidade do habitar, enquanto as outras funções que compõem a vida estão fragmentadas em outros pontos, como pode ser visto no mapa abaixo (Figura 12).

Nele estão destacados os principais locais de consumo e serviços consolidados, como os eixos comerciais no subcentro do Jardim Morada do Sol e da CECAP, além do centro e dos shoppings centers. Também foi incluído o Parque Ecológico municipal, fonte de lazer e de diversos núcleos esportivos e culturais e a UBS Saúde da Mulher que é a unidade de saúde mais próxima de ambos bairros. Nesse sentido o Jardim dos Colibris tem a vantagem de estar mais próximo de alguns desses equipamentos mesmo estando no limite da franja urbana, mas no caso do Parque Campo Bonito, as distâncias (calculadas a partir da ferramenta Google Maps) são muito maiores, salientando seu isolamento da malha urbana e a exclusão dos moradores ao fácil acesso de outras áreas da cidade e a outros tipos de consumo.

Figura 12: Localização dos centros comerciais com relação aos empreendimentos Jardim dos Colibris e Parque Campo Bonito



Fonte: desenvolvido pela autora

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implantação de conjuntos habitacionais produzidos pelo PMCMV, no geral, foi um dos fatores responsáveis pelo espraiamento das cidades brasileiras, pois a escolha da localização pelo mercado imobiliário está associada diretamente com o valor da terra, determinando assim o acesso a ela, aumentando a periferização das cidades na busca por locais em que a terra tem um valor mais baixo, maximizando o lucro, ao invés de alocar esses empreendimentos em áreas já consolidadas, como comprovado pelo estudo “Morar Longe” da FGV de 2019. Essa “escolha” afeta, direta e indiretamente, o acesso da população a determinados serviços, moldando a vida diária às imposições dessa localização, o que também inclui a toda a construção de uma área comercial que não está inclusa quando o projeto do empreendimento habitacional é feito.

Ao analisar dois desses empreendimentos em Indaiatuba, com tamanhos e características diferentes, notamos que a lógica do mercado atua fortemente no desenho urbano, concentrando as moradias em um local e áreas destinadas ao

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

comércio apenas nas vias de grande fluxo como avenidas ou nas rotas do transporte público, locais onde a circulação de pessoas deveria ser mais abundante, ficando sua ocupação à cargo da iniciativa privada, que pode ou não se interessar por essa nova frente de expansão comercial baseado no retorno que a formação de um novo mercado consumidor pode gerar.

O uso do solo então não é misto, produzindo áreas comerciais praticamente vazias, seja pela falta de interesse ou proximidade com eixos comerciais mais desenvolvidos, ou por luma Lei de Uso e Ocupação do Solo que regulamenta, mas não leva em consideração as diferentes realidades e atividades necessárias para a vivência plena nos bairros de forma mais abrangente. De qualquer modo, o que se observou no Jardim dos Colibris e no Parque Campo Bonito é a existência de estruturas comerciais ainda pouco desenvolvidas, baseadas apenas em comércio e serviços de necessidades básicas e demanda de consumos rápidos da população, que para ter acesso à serviços especializados depende dos meios de transporte para chegar até eles e poder consumi-los.

Enquanto o Parque Campo Bonito sofre as mazelas de uma implantação que ainda pode ser considerada recente e que em parte justifica sua dependência de outros locais economicamente mais ativos, os esforços são grandes para tornar a área de sua localização um grande polo atrativo para comércios, empresas e uma nova centralidade para moradores dos loteamentos próximos, sendo considerado um “novo futuro em construção” para Indaiatuba, o Jardim dos Colibris carrega o estigma de um local abandonado pelos investimentos públicos e privados específicos, que não se desenvolveu economicamente, e ainda depende muito de outros locais para o atendimento de suas demandas.

Em ambos os casos, muito ainda precisa ser feito para que as pessoas que habitam esses empreendimentos tenham acesso à uma série de equipamentos, empregos, comércios e serviços para que, enfim, possam exercer seu direito ao consumo não só de produtos, mas também de um espaço urbano com qualidade.

REFERÊNCIAS

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

BRASIL. Lei nº10.257, de 10 de julho de 2001. ESTATUTO DA CIDADE. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm. Acesso em: jul.2020.

BRASIL. Lei nº13.465, de 11 de julho de 2017. Dispõe sobre a regularização fundiária rural e urbana, sobre a liquidação de créditos concedidos aos assentados da reforma agrária e sobre a regularização fundiária no âmbito da Amazônia Legal; institui mecanismos para aprimorar a eficiência dos procedimentos de alienação de imóveis da União; altera as Leis n [..] 10.257, de 10 de julho de 2001 [...]; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13465.htm. Acesso em: jul.2020.

BUENO, Sirlene Virgílio. Prefeitura conclui primeira obra de urbanização no Jardim Colibris. **Prefeitura Municipal de Indaiatuba**. 28 jun.2016. Disponível em: <https://www.indaiatuba.sp.gov.br/relacoes-institucionais/imprensa/noticias/24396/>. Acesso em: jun.2020. Campo Bonito Comemora o Seu Primeiro Ano. In: Jacitara Blog.17 nov.2016. Disponível em: <https://www.jacitara.com.br/blog/2016/11/17/campo-bonito-comemora-primeiro-ano/>. Acesso em: jun.2020.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A Condição Espacial**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

CONSULTA Horários de Ônibus. Disponível em: <https://www.indaiatuba.sp.gov.br/consulta-horarios-de-onibus/>. Acesso em: jun.2020.

Deputado Rogério Nogueira e irmãos são condenados por improbidade administrativa. **Votura Indaiatuba News**. 30 mai. 2019. Disponível em: <https://indaiatubanews.com.br/2019/05/30/rogerio-nogueira-e-irmaos-sao-condenados/>. Acesso em: jun.2020. Ex-prefeito de Indaiatuba Reinaldo Nogueira é condenado a 23 anos de prisão por desvio de recursos públicos. **G1**. 08 ago.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2018/08/08/ex-prefeito-de-indaiatuba-reinaldo-nogueira-e-condenado-a-23-anos-de-prisao-por-desvio-de-recursos-publicos.ghtml>. Acesso em: jun.2020.

HEIN, Valéria. Reinaldo Nogueira tem direitos políticos suspensos. **CBN Campinas**. 22 jan.2020. Disponível em: <https://portalcbncampinas.com.br/2020/01/tjsp-condena-ex-prefeito-de-indaiatuba-a-suspensao-de-direitos-politicos-e-multa/>. Acesso em: jun.2020.

INDAIATUBA. Lei Complementar nº10, de 22 de outubro de 2010. Dispõe sobre a alteração, atualização, revisão e consolidação da Lei nº 4066, de 24 de setembro de 2001, que dispõe sobre o ordenamento do uso e da ocupação do solo do município de Indaiatuba, e dá outras providências. Disponível em:

https://sapl.indaiatuba.sp.leg.br/consultas/norma_juridica/norma_juridica_mostrar_poc?cod_norma=4475. Acesso em: jul.2020.

INDAIATUBA. Lei Complementar nº21, de 19 de julho de 2013. Dá nova redação a dispositivos, da Lei Complementar nº 10, de 22 de outubro de 2010, que dispõe sobre a alteração, atualização, revisão e consolidação da Lei nº 4066, de 24 de setembro de 2001, que dispõe sobre o ordenamento do uso e da ocupação do solo do município de Indaiatuba, e dá outras providências. Disponível em: https://sapl.indaiatuba.sp.leg.br/consultas/norma_juridica/norma_juridica_mostrar_poc?cod_norma=4864. Acesso em: jul.2020.

INDAIATUBA. Plano Local de Habitação de Interesse Social (PLHIS).2010. Disponível em: <https://www.indaiatuba.sp.gov.br/habitacao/plhis/>. Acesso em: jul.2020.

INSTITUTO ESCOLHAS. **MORAR LONGE: o Programa Minha Casa Minha Vida e a expansão das Regiões Metropolitanas**. Disponível em: http://www.escolhas.org/wpcontent/uploads/2019/04/QCML_RELATORIOFINAL_Site.pdf . Acesso em: 10 jun.2020.

ITDP. **Parâmetros Referenciais – Qualificação da Inserção Urbana**. Disponível em: <http://itdpbrasil.org.br/wp-content/uploads/2018/03/ITDP-MCMV-Parametros-Referenciais.pdf>. Acesso em: 10 jun.2020.

JARDIM dos Colibris. Disponível em: <https://jacitara.com.br/portfolio/jardim-dos-colibris/>. Acesso em: jun.2020. Justiça absolve Reinaldo Nogueira de acusação de cobrança de vantagem indevida de empresa. In: Blog da Rose – **UOL**. 31 ago.2018. Disponível em: <https://blogdarose.band.uol.com.br/justica-absolve-reinaldo-nogueira-de-acusacao-de-cobranca-de-vantagem-indevida-de-empresa/>. Acesso em: jun.2020.

LANÇAMENTO Jardim dos Colibris - Exsa - Indaiatuba SP (parte 01), 2010. 1 vídeo (9 min.). Publicado pelo canal Programa Por Aí. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=GRKhK5-20yU>. Acesso em: 01 jun. 2020.

LANÇAMENTO Jardim dos Colibris - Exsa - Indaiatuba SP (parte 02), 2010. 1 vídeo (6 min.). Publicado pelo canal Programa Por Aí. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=j2-nE0dKMio>. Acesso em: 01 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Barueri - São Paulo: Manole, 2007

MAPEAR INDAIATUBA. Desenvolvimento Urbano da Zona Noroeste de Indaiatuba. Indaiatuba, 03 dez.2017. Facebook: Mapear Indaiatuba. Disponível em:

<https://www.facebook.com/watch/?v=735880313272994>. Acesso em: 28 mai. 2020.

Presidente Dilma Rousseff visita Indaiatuba, SP, nesta quarta-feira. **G1**. 03 fev. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/campinas->

regiao/noticia/2016/02/presidente-dilma-rousseff-visita-indaiatuba-sp-nesta-quarta-feira.html. Acesso em: jun.2020.

Pesquisa define prioridades do Campo Bonito. **Jornal Mais Expressão**. 03 mar. 2016. Disponível em: <http://maisexpressao.com.br/noticia/pesquisa-define-prioridades-do-campo-bonito-32439.html>. Acesso em: jun.2020.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, ed. 58, p. 149-178, jul. / dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/26590>. Acesso em: 1 jun. 2020.

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. A Produção do Espaço Urbano: Escalas, Diferenças e Desigualdades Socioespaciais. *In*: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **A Produção do Espaço Urbano: Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 123-145.

VICENTIM, Thaisa Nunes; KANASHIRO, Milena. Análise do comércio e dos serviços nos empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): estudo de caso do Residencial Vista Bela Londrina, PR. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 16, ed. 4, p. 227-250, out./dez. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167886212016000400227&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 13 jun. 2020.

COMÉRCIO, EMPREGO, TECNOLOGIA E PANDEMIA: UM HORIZONTE DE INCERTEZAS

SANTANA, RODRIGO BOZZOLA DE CASTRO
Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGGeo - UFSCar
rodrigobdces@gmail.com

RESUMO

Temáticas como o comércio e o emprego sempre estiveram entre as questões que demandam de um estudo aprofundado, o primeiro, se apresenta em mutação por causa das novas tecnologias que substituem os postos de trabalho por robôs dotados de inteligência artificial, e o segundo, sofre com a crescente escassez. Em um contexto de pandemia, essas problemáticas acabam se intensificando e influenciando nas relações cotidianas das pessoas. O objetivo deste trabalho é promover uma discussão sobre as medidas tomadas pelo Estado para o enfrentamento diante da Covid-19, a relação da continuidade dos empregos informais durante a pandemia e o futuro da oferta dos subempregos. Utilizamos como metodologia a discussão baseada em artigos jornalísticos sobre os assuntos abordados. Verificamos que o Estado precisa ofertar à população vulnerável uma política permanente de auxílio financeiro no formato de uma renda básica. Esta política diminuiria o impacto da perda de renda diante do desemprego e informalidade.

Palavras-chave: Comércio. Emprego. Tecnologia. Pandemia.

TRADE, EMPLOYMENT, TECHNOLOGY AND PANDEMIC: A HORIZONT OF UNCERTAINTY

ABSTRACT

Topics such as trade and employment have always been among the issues that require in-depth study, the first one is changing due to new technologies that replace jobs with robots equipped with artificial intelligence, and the second one suffers from the growing scarcity. In a pandemic context, these problems end up intensifying and influencing people's daily relationships. The objective of this work is to promote a discussion about the measures taken by the State to face the Covid-19, the relationship of the continuity of informal jobs during the pandemic and the future of the underemployment offer. We used as a methodology the discussion based on journalistic articles on the subjects covered. We found that the State needs to offer the vulnerable population a permanent policy of financial assistance in the form of a basic income. This policy would lessen the impact of income loss in the face of unemployment and informality.

Keywords: Trade. Employment. Technology. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Todo início de ano começa com um grande sentimento de expectativa gerado pelas pessoas, o desejo de “virar a página” neste novo ano, deixando para trás o desemprego, colocar em prática os planos que “não saíram da gaveta”, como viagens, entre outros, foram interrompidas a partir da chegada do novo coronavírus em solo brasileiro identificado no final do mês de fevereiro de 2020.

Políticas de isolamento social que começaram a ser adotadas em meados do mês de março do ano passado e persistem até este ano, causaram espanto na população pela ruptura drástica do cotidiano e pelo pensamento de “inimigo invisível” que pode estar em todos os lugares.

Não podemos deixar de fora da nossa análise à influência do processo da globalização, que colaborou para a difusão deste vírus em tão pouco tempo. A globalização além contribuir com melhorias em diversas áreas na vida de uma parcela da população, está sendo a facilitadora da COVID-19 (CASTELLS, 2020).

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O COMÉRCIO FÍSICO SE REINVENTA

Os diversos tipos de comércios, locais de troca de mercadorias por dinheiro, ponto de encontro das pessoas para uma “boa prosa”, foi fechado de repente para se evitar a clássica aglomeração. A fonte de renda de milhares de brasileiros foi encerrada temporariamente por motivo de força maior, somente os setores considerados essenciais conseguiram manter-se em atividade durante a pandemia (SÃO PAULO, 2020) (SOUZA; FELLET; 2020).

Alguns setores alimentícios como de bares e restaurantes, se já usavam o sistema de entregas tiveram de intensificá-lo, os que não utilizavam estão incorporando essa modalidade para continuarem existindo (OLIVEIRA et al., 2020).

Os aplicativos de entregas de comidas estão atraindo cada vez mais clientes nesse momento, devido ao isolamento social e a facilidade de se receber o que

deseja sem sair de casa. Se você opta por usar este tipo de serviço para não se arriscar saindo de casa, você expõe outro indivíduo ao contágio da doença.

Estes entregadores já sofriam com a exploração de seu trabalho pelas empresas de tecnologia, que detém lucros milionários, e pelo fato de não ter um vínculo empregatício que levaria responsabilidades trabalhistas a elas e assistência social a esta categoria que vive na informalidade. Soma-se também a questão da ameaça de contágio do vírus a esses profissionais.

Até agora, diversas corporações lucram em cima da exploração dos trabalhadores sem oferecer a eles ao menos uma ajuda satisfatória para enfrentamento nesses tempos difíceis. Uma parte desses profissionais cobram melhorias para a categoria através de paralisações (CAMARGO, 2020) (SOUZA; MACHADO; 2020).

Parte do setor varejista de vestuário também precisou se readequar neste período, os comércios deste segmento tiveram que fechar suas portas por não se enquadrarem nos serviços ditos como essenciais. Os centros comerciais (Shoppings Centers), considerados como “vitrines” da moda, e também muitos eventos com essa temática, foram fechados por tempo indeterminado.

A relação entre comerciantes e consumidores está sendo testada agora durante o isolamento social, a tecnologia “adiantou” o período que seria de adaptação para os pequenos comércios aderirem aos sistemas de entregas, nesta ocasião a “resistência ao novo” tem sido rompida pela pandemia. Essas novas relações de consumo já estão presentes e algumas delas vieram para ficar (FERRAZ; SOUSA; 2020) (SEBRAE, 2020).

2.2 O “ABRE E FECHA” DO COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA. UM JOGO DE INTERESSES

Em uma pesquisa atual realizada pelo instituto Data Folha, questionando uma parcela da população se são a favor ou não da abertura dos comércios, a maioria dos entrevistados respondeu que não (AMÂNCIO, 2020).

Estas reaberturas do comércio em algumas cidades ocorrem em um momento em que o país ainda não atingiu o pico da doença, ou seja, não temos certeza de quando a pandemia começará a estabilizar no Brasil. A cada dia o número de infectados e óbitos crescem na casa dos milhares.

Em uma primeira tentativa de abertura dos Shoppings Centers na cidade de São Paulo no começo do mês de Junho, filas e aglomerações foram vistas nas entradas destes estabelecimentos (OLIVEIRA; PIRES; 2020). Por um lado, vemos a agonia dos pequenos e médios comerciantes que estão perdendo suas vendas e até fechando suas portas em definitivo, pelo fato de não terem como pagar suas despesas mensais e os salários de seus funcionários (BARBOSA, 2020). Por outro lado, muitas famílias estão perdendo seus entes queridos pelas complicações da COVID-19.

Atrás das tentativas de se abrir o comércio antes da estabilização do contágio da doença, vemos que a preocupação da maioria dos governantes está nas perdas que a economia sofre e não no principal, as vidas ceifadas que ao contrário do econômico não podem ser recuperadas.

Interesses políticos agora veem à tona, lembrando que este ano é eleitoral e teremos eleições em todos os municípios brasileiros. Alguns prefeitos e vereadores na pretensão da continuidade em seus cargos não querem se indispor com os comerciários poderosos da sua cidade e acabam cedendo a pressões para reabertura.

O governo do estado de São Paulo propôs um plano de flexibilização de abertura do comércio em várias fases, de acordo com alguns critérios técnicos. Cidades e regiões que tiveram o melhor desempenho e começaram a reabertura acabaram regredindo e voltando a fases iniciais por conta do aumento das internações em U.T.Is (RODRIGUES, 2020).

A uma dissonância entre as orientações vindas das esferas federais, estaduais e municipais no que se refere à abertura ou não dos comércios não essenciais durante o isolamento, essas ordens atrapalham o combate contra a doença (CATRACA LIVRE, 2020) (MARINS, 2020). A negação da realidade sobre a situação por parte do presidente da república acaba causando mais confusão ainda no país e nas políticas de enfrentamento adotadas (ARCANJO, 2020).

2.3 A SOCIALIZAÇÃO “FORÇADA” DO CAPITAL DURANTE A PANDEMIA

O sistema capitalista é pautado na concentração do lucro pelos mais ricos em cima da exploração dos mais pobres. Antes da pandemia, o modelo de acumulação capitalista já estava enfrentando sérios problemas e agora a situação é mais conflitante (HARVEY, 2020). Em uma pandemia essa lógica pode em partes ser “flexibilizada” até que a situação comece a se estabilizar. Como medida para evitar que parte da população que esta desempregada ou que trabalha informalmente perca sua renda, o governo propôs um auxílio emergencial para os mais vulneráveis (BRASIL, 2020).

Esta política de transferência de renda temporária, enquanto durar vai aliviar um pouco do sofrimento daqueles que perderam parte ou todo seu dinheiro durante a pandemia. Há estudos que mostram que durante a sua vigência, ele contribui para a diminuição da pobreza (DUQUE, 2020).

Pensando na questão do emprego antes da pandemia, quem estava trabalhando com a carteira assinada e perdia sua vaga, garantia alguns meses de “fôlego” com benefícios da previdência social, como as parcelas do seguro-desemprego e FGTS. E os milhões de brasileiros que trabalhavam até então nas ruas deste país na informalidade e sem nenhuma garantia trabalhista?

Esta grande massa de trabalhadores informais foi apelidada pelo governo de “invisíveis”, pois, apareceram nas contas públicas para solicitar o auxílio emergencial. No Brasil, a taxa de informalidade fica acima de 40% do total de empregados (CUNHA, 2020).

Até os que se enquadram nos pré-requisitos acabaram não alcançados pelo benefício, muitos tiveram dificuldades por não estarem nos cadastros do governo. Se não constam em nenhum banco de dados eles são “invisíveis” para o poder público.

Milhões de pessoas ainda não tem acesso à internet, e nem conhecimento sobre como realizar o cadastro na plataforma digital para solicitar o benefício (COSTA, 2020). Em um país desigual como o Brasil, muitos continuam sendo esquecidos, até nos momentos em que estes, teriam direito ao “socorro” momentâneo.

2.4 AUMENTO DO DESEMPREGO, INCREMENTO DA TECNOLOGIA E RENDA BAIXA

Diante da crescente substituição do homem pela máquina, agora na fase da “inteligência artificial”, vemos com frequência, notícias de inovações na forma de robôs programados para executar funções, antes desenvolvidas pelos humanos.

Há notícias que trazem projeções futuras para a “robotização” de algumas profissões (TRINDADE, 2020), elas nos mostram que os postos de trabalho mais afetado por esta substituição será o das funções que requerem menos qualificação dos trabalhadores. Isso nos faz refletir sobre a classe operária de menor qualificação que já sofre diariamente em seus subempregos, e quando estes ainda se encontram disponíveis, poderão amargar no desemprego em um futuro próximo.

Nesse contexto se faz necessário o aumento da oferta de cursos de qualificação de nível superior para que parte desta massa de trabalhadores se reinvente no mercado de trabalho.

Para diminuir o estrago crescente do desemprego e do aumento da pobreza, alguns professores, políticos e membros da sociedade civil organizada, defendem uma renda básica que garantiriam a todas as pessoas, principalmente aqueles que são informais, um benefício mensal para sua sobrevivência (ROQUE, 2018) (PUTTI, 2020) (SCHREIBER, 2020) (NAGESH, 2020).

De acordo com Roque (2018) a decadência dos empregos formais é visível, de uma forma inédita desde os primórdios da industrialização, a tecnologia perturba mais para o encerramento de postos de trabalho existentes do que oferece novos.

O avanço da tecnologia acelera-se a cada dia e isso causa vários efeitos dentro do mundo do trabalho. De acordo com Roque (2018)

pesquisas mostram que a substituição de atividades humanas por robôs vai muito além das funções rotineiras, pois, eles já são capazes de estabelecer nexos entre percepção visual, computação espacial e destreza. Com isso, os empregos intermediários tendem a desaparecer, restando, de um lado, os trabalhos pouco qualificados e mal remunerados, e, de outro, os muito qualificados e mais bem remunerados.

Essas transformações têm impactos na distribuição de renda, na incerteza quanto ao futuro dos jovens, na precarização do trabalho, nos projetos da esquerda e, especialmente, na associação entre proteção social e emprego.

O Estado social deve oferecer várias medidas de assistência para os mais vulneráveis, principalmente em momentos de calamidade pública como este que estamos passando agora, uma das soluções oferecidas está sendo o auxílio emergencial temporário. Tais medidas são custeadas através dos impostos recolhidos pelo governo.

A verba para manter os programas sociais vêm de contribuições obtidas de uma forma direta ou indireta, ligadas à produção de mercadorias e renda. Os desempregados não contribuem de forma significativa para o Estado, os rendimentos que não derivam da produção e do comércio de mercadorias pagam menos tributos (ROQUE, 2018).

Seria inteligente da parte do Estado, continuar a oferecer mais parcelas do auxílio emergencial aos trabalhadores afetados pelo tempo que durar esta pandemia, pois, com isso, eles continuam consumindo e parte desta renda oferecida a eles, volta na forma de impostos pagos em cada item adquirido.

O debate sobre a implementação de uma renda mínima surgiria em um futuro próximo, por causa da dificuldade crescente de se gerar uma quantia suficiente de empregos formais no Brasil, mas esta pandemia escancarou esta problemática.

2.5 ROBOTIZAÇÃO NO VAREJO

O setor do varejo recebe cada vez mais incrementos tecnológicos visando a redução de despesas trabalhistas com funcionários e “otimizar a experiência com o cliente”, na busca incansável da maximização de lucros.

Se por um lado, a robotização pode melhorar na produtividade de um segmento, qual o seu benefício para o trabalhador que será substituído por ela?

A tendência para as próximas décadas são de cada vez mais postos de trabalho considerados de “baixa especialização” serem substituídos pela atuação de robôs. A inteligência artificial esta cada vez mais presente nas atividades de “telemarketing” e redes de “fast-food”, por exemplo, segmentos que mais empregam jovens.

A substituição do homem pela máquina acaba ameaçando até as funções realizadas por informais. No Brasil, empresas estão testando robôs para substituir os entregadores (BULL, 2019).

Os avanços da tecnologia na substituição de trabalhadores dos setores de serviços podem retirar até milhares deles de suas funções até 2030, isso representa um grande impacto na força de trabalho mundial (CORACCINI, 2020).

Se os trabalhadores perdem sua renda por serem substituídos pela inteligência artificial dos robôs, quem vai comprar do varejo?

Entendemos que este sistema de substituição se autolimita, pois, as grandes redes irão aumentar a sua produção com essas novas tecnologias, mas o número de clientes vai diminuir por conta do crescente desemprego e diminuição de renda das famílias.

Durante a pandemia, onde os empregos sofrem também com a desaceleração da economia mundial devido ao fechamento dos comércios, surgem debates sobre a implementação de impostos sobre robôs (MUZELL, 2020).

A verba arrecadada com esses impostos, por exemplo, poderia colaborar em programas sociais de auxílio aos desempregados ou também investidos na qualificação dos mesmos.

3. CONCLUSÃO

O covid-19 em seu protagonismo global expõe as contradições do sistema capitalista ao nível mundial. O que é mais importante, o comércio funcionando para gerar lucro ou o bem-estar da população no isolamento?

Os governantes mais lúcidos sobre a situação atual, dizem que o mais importante é a saúde da população e depois “ressuscitariam a economia”. Se dizem isso por que não colocaram medidas mais restritivas adotadas por outros países, como o “lockdown”, por exemplo, para controlar melhor a situação?

Até nessas horas os políticos colocam suas vaidades em primeiro lugar. Toda essa confusão política atrasa os próximos passos a serem dados pelo Brasil, rumo ao controle do vírus e posterior recuperação econômica.

Para a problemática do avanço da tecnologia na substituição dos postos de trabalhos para robôs, a ideia de uma renda mínima se faz necessária para diminuir aos poucos, os danos causados pelo crescente desemprego.

Está na hora dos tomadores de decisões, os poderosos, enxergarem que do jeito que o sistema capitalista estava se desenvolvendo é insustentável, e suas crises constantes e globais, tendem a piorar cada vez mais nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, T. Maioria é contra reabertura de comércio e vê piora na pandemia, diz Datafolha. Disponível em: encurtador.com.br/jswT9. Acesso em: 05 de Julho de 2020.

ARCANJO, D. Veja o que Bolsonaro já disse sobre coronavírus, de histeria e gripezinha ao 'e daí?'; assista a vídeo. Disponível em: encurtador.com.br/iDKST. Acesso em: 07 de julho de 2020.

BARBOSA, M. Perdas no comércio por causa da pandemia já somam R\$ 120 bilhões. Disponível em: encurtador.com.br/cBNU9. Acesso em: 07 de julho de 2020.

BRASIL. DECRETO Nº 10.316, DE 7 DE ABRIL DE 2020. Regulamenta a Lei nº 13.982, de 2 de abril de 2020, que estabelece medidas excepcionais de proteção social a serem adotadas durante o período de enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19). Disponível em: encurtador.com.br/mCKU8. Acesso em: 07 de julho de 2020.

BULL, A. iFood anuncia entrega de comida com robô autônomo no Brasil em 2020. Disponível em: encurtador.com.br/cqrQZ. Acesso em: 20 de julho de 2020.

CAMARGO, D. Entregadores de app protestam em campinas. Disponível em: encurtador.com.br/coDO3. Acesso em: 05 de julho de 2020.

CASTELLS, M. Tiempo de Virus. Disponível em: encurtador.com.br/dltG3. Acesso em: 20 de julho de 2020.

CATRACA LIVRE. Doria pede para população não seguir orientações de Bolsonaro sobre coronavírus. Disponível em: encurtador.com.br/CDJ06. Acesso em: 05 de julho de 2020.

CORACCINI, R. Se os robôs tomarem os postos de trabalho, quem vai comprar do varejo? Disponível em: encurtador.com.br/rDLN5. Acesso em: 20 de julho de 2020.

COSTA, L. Trabalhadores têm auxílio emergencial negado mesmo atendendo todos os requisitos. Disponível em: encurtador.com.br/chlsD. Acesso em: 13 de julho de 2020.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

CUNHA, C. Auxílio emergencial - Como ajuda do governo revela a existência de brasileiros "invisíveis". Disponível em: encurtador.com.br/fvzAS. Acesso em: 12 de julho de 2020.

DUQUE, Daniel. Auxílio Emergencial faz pobreza cair em plena pandemia. Disponível em: encurtador.com.br/kpsJY. Acesso em: 12 de julho de 2020.

FERRAZ, M.; SOUSA, S. A moda se reinventa durante a pandemia. Disponível em: encurtador.com.br/dGK02. Acesso em: 05 de julho de 2020.

HARVEY, D. Política anticapitalista em tempos de COVID-19. *In*: DAVIS, M. Coronavírus e a luta de classes. 1. ed. Brasil: Terra sem amos, 2020. p. 13-23.
MARINS, C. Coronavírus: Por que população não deve seguir pronunciamento de Bolsonaro. Disponível em: encurtador.com.br/lqBU2. Acesso em: 05 de julho de 2020.

MUZELL, L. Crise do coronavírus resgata ideia de "imposto dos robôs" para enfrentar desemprego. Disponível em: encurtador.com.br/bsV07. Acesso em: 20 de julho de 2020.

NAGESH, A. Desempregados, mas felizes: as conclusões da Finlândia após projeto de renda mínima. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47196165>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

OLIVEIRA, J.; PIRES, T. Shoppings derrotam medo da covid-19 em São Paulo, onde 5.206 já morreram da doença Disponível em: encurtador.com.br/bAOW8. Acesso em: 05 de julho de 2020.
OLIVEIRA, K.; MELLO, D.; LISBOA, V. Restaurantes veem em delivery forma de continuar funcionando. Disponível em: encurtador.com.br/arsDR. Acesso em: 05 de julho de 2020.

PUTTI, A. "Precisamos garantir renda básica para todos os brasileiros", defende Suplicy. Disponível em: encurtador.com.br/vFN48. Acesso em: 14 de julho de 2020.
RODRIGUES, A. Cidades de SP que iniciaram maior abertura tiveram alta acima da média em internações. Disponível em: encurtador.com.br/nrvGN. Acesso em: 05 de julho de 2020.

ROQUE, T. Por causa de robôs, ideia de renda básica universal ganha mais adeptos. Disponível em: encurtador.com.br/hitvM. Acesso em: 14 de julho de 2020.

SÃO PAULO. Governo de São Paulo reforça setores essenciais permitidos a funcionar. Disponível em: encurtador.com.br/atBQ9. Acesso em: 05 de julho de 2020.

SCHREIBER, M. Cidade do RJ repassa R\$ 130 mensais para 25% da população e vira laboratório da renda básica. Disponível em: encurtador.com.br/ptGO2. Acesso em: 14 de julho de 2020.

SEBRAE. Empreendedor cria app para estimular comércio local em João Pessoa. Disponível em: encurtador.com.br/ioAHW. Acesso em: 05 de julho de 2020.
SOUZA, F.; FELLET, J. Coronavírus: o desespero de pequenos empresários forçados a fechar as portas. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51967940>. Acesso em: 07 de julho de 2020.

SOUZA, F.; MACHADO, L. Coronavírus: entregadores de aplicativo trabalham mais e ganham menos na pandemia, diz pesquisa. Disponível em: encurtador.com.br/fnrM9. Acesso em: 05 de julho de 2020.
TRINDADE, R. A máquina no lugar do homem. Disponível em: encurtador.com.br/eimBE. Acesso em: 13 de julho 2020.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A(S) CENTRALIDADE(S) NO INTRAURBANO

CARVALHO, MAGNO RICARDO SILVA DE
Universidade Federal do Ceará
magno.ricardo9@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste texto é refletir acerca da cidade, no que concerne às centralidades no plano do espaço urbano ou, em outras palavras, sobre as centralidades no intraurbano. Para atingirmos tal objetivo, adotamos enquanto percurso metodológico um levantamento de literatura quanto aos temas de interesse. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir dos seguintes termos: centro(s) e centralidade(s), estrutura, estruturação da cidade. Foi possível compreender a importância das centralidades para a cidade, o processo de mudança da cidade monocêntrica para a policêntrica, bem como, quais são, atualmente, as principais expressões de centralidade: as grandes plataformas comerciais, como shopping centers e hipermercados.

Palavras-chave: Centralidade. Intraurbano. Policentralidade.

CONSIDERATIONS ON THE CENTRALITY (S) IN THE INTRAURBAN

ABSTRACT

The purpose of this text is to reflect on the city, with regard to the centralities in the urban space plan, or, in other words, about the centralities in the intra-urban area. To this end, we adopted as a methodological approach the survey of the literature on the topics of interest. The bibliographic search was carried out using the following terms: center (s) and centrality (s), structure, structuring of the city. It was possible to understand the importance of centralities for the city, the process of changing the city from monocentric to polycentric, as well as what are currently the main expressions of centrality: large commercial platforms, such as shopping centers and hypermarkets.

Keywords: Centrality. Intraurban. Polycentrality.

1 INTRODUÇÃO

Ao discorrermos acerca de centralidade urbana, se faz necessário, de antemão, lembrarmos que existem dois tipos. Referimo-nos mais a uma questão de escalas do que de fato conceitual. Milton Santos coloca que “a cidade constitui uma forma particular de organização do espaço, uma paisagem e, por outro lado, preside as relações de um espaço maior, em seu derredor, que é a sua zona de influência” (SANTOS, 1959, p. 07). Por isso, Sposito (1998) fala tanto de centralidade das cidades, como também em centralidade “no plano do espaço urbano”, e é válido aqui ressaltar a diferença entre elas.

Isso porque, ratificando, a centralidade urbana pode ser abordada em duas escalas: a intraurbana e a da rede urbana, sendo que a primeira trata do “território da cidade ou da aglomeração urbana, a partir de seu centro ou centros. No segundo nível, a análise toma como referência a cidade ou aglomeração urbana principal em relação ao conjunto de cidades de uma rede” (SPOSITO, 1998, p.27). De forma semelhante escreve Barata-Salgueiro quando afirma que.

O conceito de centro, a sua função, e a relação com outros centros e as áreas envolventes pode ser analisada a duas escalas interligadas, uma, mais geral, a que se pode chamar do sistema urbano, em que a cidade é um ponto, e outra, dada pela ampliação da maior escala, em que a cidade é uma área com extensão (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 14).

Afirmamos que aqui pretendemos discorrer sobre a centralidade no plano do espaço urbano, na escala da cidade. O objetivo deste artigo é, justamente, refletir acerca do espaço intraurbano, no que concerne às centralidades. Para atingirmos tal objetivo, adotamos enquanto percurso metodológico um levantamento bibliográfico acerca dos temas de interesse, sobretudo, relacionados a centro e centralidade.

É necessário lembrar que “[...] o emprego do termo *centralidade* nos estudos sobre rede urbana, é anterior aos seus estudos na escala da cidade”(WHITACKER, 2017, p. 151 grifo do autor), de forma a apresentar uma literatura mais vasta e com formulações mais conhecidas e difundidas. No entanto, compreendendo que “a base teórica que permite explicar ou compreender fenômenos, relações e práticas é alterada quando se muda a escala espacial” (CORRÊA, 2011, p. 42), priorizamos, na

criação de nossa hemeroteca, teorias e formulações acerca de centro e centralidade, que tivessem como foco exclusivo o intraurbano.

Buscamos textos que desenvolvem teoricamente sobre tais assuntos e que nos auxiliaram na compreensão não só das centralidades, mas, sobre temas diretamente relacionados. A partir desta busca sistemática, realizamos a leitura das obras selecionadas, onde ganharam destaque as formulações de Sposito e Barata-Salgueiro.

3 ALGUMAS OBSERVAÇÕES...

Para iniciar, trazemos uma reflexão que irá nos auxiliar em um melhor entendimento da importância das centralidades na cidade e para a cidade, bem como nos ajudará a compreender e dimensionar a relevância de discutirmos a temática. Trata-se da diferença entre os espaços urbanos e regionais. Villaça (2001), nos explica:

A distinção mais importante entre espaço intra-urbano e espaço regional deriva dos transportes e das comunicações. Quer no espaço intra-urbano, quer no regional, o deslocamento de matéria e do ser humano tem um poder estruturador bem maior do que o deslocamento da energia ou das informações. A estruturação do espaço regional é dominada pelo deslocamento das informações, da energia, do capital constante e das mercadorias em geral – eventualmente até da mercadoria força de trabalho. O espaço intra-urbano, ao contrário, é estruturado fundamentalmente pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portador da mercadoria força de trabalho – como no deslocamento casa/trabalho –, seja enquanto consumidor – reprodução da força de trabalho, deslocamento casa-compras, casa-lazer, etc (VILLAÇA, 2001, p. 20).

Ainda segundo o autor, é daí que deriva o “enorme poder estruturador das áreas comerciais e de serviços” (VILLAÇA, 2001, p. 20), pois estas áreas são as que exercem maior poder de atração no espaço intraurbano, pois somam os deslocamentos tanto dos trabalhadores, quanto dos consumidores. Portanto, alterações concernentes à localização das atividades terciárias, implicam diretamente nas centralidades e estas, por sua vez, na estruturação da cidade. Maia, Silva e Whitacker (2017), reforçam afirmando que a relação entre centro e centralidades se encontra entre os elementos mais importantes do processo de estruturação da cidade,

pois possibilita distintas articulações no intraurbano e no regional, e são repletos de contradições e complexidade.

Mas o que vem a ser, então, essa “estruturação da cidade”? O entendimento de estruturação urbana do qual partilhamos, como pôde, inclusive, ser observado nas contribuições de Villaça (2001) e de Maia, Silva e Whitacker (2017), não se restringe apenas à interpretação e descrição dos fixos, formas e equipamentos, mas compreende também a importância dos fluxos, o que se encontra em movimento no espaço urbano. Esta afirmação é necessária no sentido de não deixarmos margem para que se confunda estruturação urbana com estrutura urbana. Isso porque

As questões que envolvem o centro e a centralidade intra-urbana têm sido debatidas por correntes teóricas que apresentam certas distinções entre si. Essas correntes pautam suas análises basicamente em dois conceitos que, embora aparentemente encontrem certa proximidade, trazem divergências importantes: o conceito de estrutura urbana e o de estruturação urbana [...] (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008, p. 211).

A Geografia Urbana há muito tempo vem utilizando a expressão “estrutura urbana” para referir-se aos distintos usos do solo no espaço intraurbano, onde a estrutura seria resultante deste processo de alocação e realocação das atividades e funções (econômicas, de moradia, lazer...) nas cidades (SPOSITO, 1991; SPOSITO, 2004). Isso é, em muito, por influência dos teóricos ligados à Escola Estruturalista de Chicago, também chamada de Ecologia Urbana, e também a outros filiados, sobretudo, a Escola Francesa Clássica, onde, mesmo com discordâncias, compreendem o centro da cidade como algo fixo “preocupando-se com a forma e com a localização, procurando realizar uma minuciosa descrição das áreas em estudo, visando evidenciar o padrão de concentração, estabelecendo modelos que deem conta de explicar a forma [...]” (SILVA, 2001, p. 108).

Para além da estrutura, levaremos em consideração a estruturação. Castells (1983, p.182) é enfático ao afirmar que “o espaço urbano é estruturado, quer dizer, ele não está organizado ao acaso”. O uso da expressão estruturação nos proporciona a transmissão da ideia de que essa “organização/desorganização da cidade contém a dinâmica do próprio processo social que a determina, sendo a estrutura em cada

corde do tempo do processo de estruturação, também determinante dos momentos seguintes do processo” (SPOSITO, 1991, p. 02).

De acordo com Gurvitch (1967, p.110 apud PEREIRA, 2014 p. 49), a estrutura “está envolvida por um movimento perpétuo de desestruturação e reestruturação porque é um aspecto da sociedade em atuação que, enquanto ‘obra’, não pode subsistir sem a intervenção da ‘ação’”. A estruturação urbana deve ser entendida enquanto processo de modificação contínua das estruturas urbanas, sendo estas, apenas recortes temporais dessa dinâmica. Sendo assim, optamos aqui por nos filiar aos que, ao debater e buscar compreender os fenômenos urbanos relativos aos centros e centralidades nas cidades, pautam suas análises no conceito de estruturação, pois como fala Pereira (2014, p. 48), “esse termo denota processos que estão ligados ao tempo histórico e às transformações proporcionadas pelo devir, ao contrário do termo estrutura, que denota equilíbrio e estabilidade”.

É necessário também buscarmos esclarecimentos acerca do que vem a ser reestruturação, para tal recorreremos às contribuições de Sposito (2004) onde a autora afirma que, reestruturação, seria um conjunto de intensas mudanças na estruturação, com uma ruptura abrupta com relação à estrutura anterior, passando o espaço a se reproduzir de acordo com tais mudanças. Essa elaboração de Sposito é admitidamente baseada nos escritos de Soja, onde o autor afirma que

A reestruturação, em seu sentido mais amplo, transmite a noção de uma “freada”, senão de uma ruptura nas tendências seculares, e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração significativamente diferentes da vida social, econômica e política. Evoca, pois, uma combinação sequencial de desmoronamento e reconstrução, de desconstrução e tentativa de reconstituição, proveniente de algumas deficiências ou perturbações nos sistemas de pensamento e ação aceitos. A antiga ordem suficientemente esgarçada para impedir os remendos adaptativos convencionais e exigir, em vez deles, uma expressiva mudança estrutural. Estendendo a terminologia de Giddens, pode-se descrever essa freada-e-mudança como uma reestruturação temporal-espacial das práticas sociais [...] (SOJA, 1993, p. 193).

Sposito (2004, 2007) tem utilizado em seus escritos os termos estruturação e reestruturação urbana e estruturação e reestruturação da cidade, para se referir às dinâmicas e processos ocorridos na escala regional ou das redes urbanas e para a escala do intraurbano, respectivamente. Segundo a autora, dessa forma é possível

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

articular duas escalas geográficas, diferenciando-as, porém, tendo por objetivo levar em consideração as diferentes determinações que se estabelecem entre elas (SPOSITO, 2007).

Nosso foco aqui é a compreensão das centralidades no espaço urbano, e pelo que já foi exposto, e considerando o que fala Sposito (1991, p. 5), quando afirma que “a análise do processo de produção e estruturação das cidades tem que passar necessariamente pelo entendimento do papel do centro”, podemos afirmar que, mesmo evocando bem mais termos relativos as centralidades que à estruturação propriamente dita, este trabalho também trata de estruturação da cidade, haja vista a importância das áreas comerciais nesse processo contínuo, e também fala, de alguma forma, de reestruturação da cidade, haja vista tais processos estarem, em muitos casos, relacionados com mudanças no que concerne as centralidades. Também evocamos bem mais o termo “centralidade”, do que o termo “centro”. Antes de adentrarmos na discussão acerca da(s) centralidade(s), é válido explicarmos a diferença entre ambos e a nossa escolha de um em detrimento de outro.

2.1 CENTRALIDADE OU CENTRO?

Nas contribuições de Fernandes (2013), o “centro” aparece como “lugar” , enquanto a “centralidade” é condição. De semelhante modo, Maia, Silva e Whitacker (2017), encaram “centro” como sendo a forma espacial e “centralidade” sendo a propriedade de uma área, de ser, de alguma forma, central. Portanto, quando utilizamos o vocábulo “centro”, estamos nos referindo a um local, a determinado sítio, enquanto a palavra “centralidade”, relacionamos à característica de determinado espaço na cidade, de exercer certo poder de atrair mercadorias, informações, capitais e, sobretudo, pessoas, a partir dos seus atributos.

Para Barata-Salgueiro (2013, p. 14), “[...] a palavra ‘centro’ se refere a uma entidade, a uma localização com forte poder de atração de pessoas e com determinadas propriedades geométricas”, já o termo “centralidade”, segundo a autora, “remete para outro tipo de propriedades opostas a essa geometria e que reforçam a sua atração”.

A evolução do conceito foi no sentido da valorização destas últimas a ponto de suplantar as da geometria. De facto, a evolução semântica que se registrou na literatura de carácter geográfico de 'centro' ou 'lugar central' para 'centralidade' parece corresponder à vontade ou necessidade em sublinhar outras dimensões que não apenas a da geometria das distâncias ou das acessibilidades, mesmo estando presentes na ideia de centro urbano desde há muito, como é o caso de características do foro social como o prestígio (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 14).

Em síntese, compreendemos o centro enquanto determinado local no tecido urbano, cujo status fora alcançado pela centralidade exercida em algum período do processo histórico da cidade, podendo ser ou ter sido, esta sua centralidade, simbólica, administrativa ou ainda relacionada às trocas, o comércio e os serviços (CASTELLS, 1983; BARATA-SALGUEIRO, 2013).

Isso porque Barata-Salgueiro (2013), fala que é possível estudar os centros em função de três dimensões analíticas, que por vezes coadunam com as formulações teóricas de Castells (1983)¹⁹. São elas, as dimensões geométrica, simbólica e a funcional, "separadas por conveniência de análise, mas inter-relacionadas e presentes em todos os centros urbanos" (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 14).

No entanto, os artefatos de comércio e serviços, são tão relevantes em se tratando de centros e centralidades, que "na Geografia Urbana o centro rapidamente deixou de ser visto apenas como uma área central pela localização e acessibilidade para passar a sê-lo devido à aglomeração de atividades terciárias" (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 15), ganhando destaque, cada vez mais, a centralidade funcional.

A centralidade funcional está associada com a organização e o controle da produção, portanto com a produção do espaço para a realização do capital, mas também com a apropriação e o uso para a reprodução da vida. As necessidades da organização da produção e da acumulação do capital explicam que os centros acolham os níveis altos da administração pública e empresarial, os bancos e outras empresas da área financeira, as sedes das grandes empresas, o comércio responsável pela circulação das mercadorias e não apenas pelo abastecimento das famílias e empresas, diversos serviços (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 15).

¹⁹ Uma síntese do entendimento do centro da cidade na obra de Castells, é de que esse espaço pode ser assimilado em pelo menos três níveis: o econômico, como espaço de trocas e centralização; o ideológico, enquanto espaço simbólico; e o político-institucional, enquanto espaço de gestão (SPOSITO, 2004; WHITACKER, 2017).

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Aqui, nos juntamos aos que observam os centros a partir de sua funcionalidade, e lembramos que temos particular interesse na “produção do espaço para a realização do capital” e no “comércio responsável pela circulação de mercadorias”, pois como fala Pinaud (2005, p. 155), “sobre a centralidade, conquanto se afigure um princípio constitutivo no plano do espaço urbano, é preciso destacar, incessantemente, que a troca de produtos sempre esteve associada a ela”.

Recorremos, portanto, ao conceito de centralidade, afim de buscar compreender a complexidade que envolve tais fenômenos na realidade urbana, estando, portanto, nosso olhar voltado para as centralidades decorrentes das atividades terciárias no espaço intraurbano.

3 AS CENTRALIDADES: O QUE SÃO E QUAIS SÃO AS NOVAS EXPRESSÕES DE CENTRALIDADE NAS CIDADES DO PRESENTE

A centralidade urbana é proveniente da divisão social do espaço. Dessa feita, conforme vão surgindo diferentes atividades e distintos níveis sociais vinculados a tais atividades, esta divisão se espacializa, e assim consegue, simultaneamente elementos que os diferenciam social e geograficamente (SPOSITO, 1991). Ganham destaque as atividades terciárias, especialmente o comércio, no que tange à estruturação das cidades, considerando-se o poder de atração principalmente de pessoas, ou seja, a capacidade dessas atividades de exercerem centralidade no espaço intraurbano (VILLAÇA, 2001).

A centralidade é, geralmente, expressa pela concentração de equipamentos, atividades e serviços que são inerentes ao espaço urbano. Tal concentração leva a constituição de áreas centrais, que seriam áreas diferenciadas e segmentadas a partir de diferentes funções e atividades, e que exercem atração sobre os cidadãos (SILVA, 2001).

As áreas centrais enquanto “nós” no espaço urbano, para lembrar outra formulação teórica de Sposito (1991), atraem e dispersam fluxos de toda ordem, materializados em grande parte nos deslocamentos de pessoas e veículos, mas também em movimentos materiais e imateriais, que atribuem a esses espaços um caráter econômico dominante.

O constante, e cada vez mais acelerado, processo de incremento, disseminação e difusão desses fluxos, vem contribuindo para a formação de outras áreas centrais na cidade que não “o centro”. Ao passo que há mais de um centro no espaço urbano, encontramos também, no território de uma mesma cidade, expressões de centralidade com alto poder de se modificarem e se adaptarem (WHITACKER, 2017).

A ocorrência de uma nova expressão de centralidade no processo de estruturação do espaço urbano implica na dinâmica de centralidade múltipla e plural, em que a centralidade se multiplica, de forma que a nova área central e a anterior expressem centralidade, não implicando que a criação de uma nova centralidade retire os atributos e a dinâmica dos fixos e fluxos que se concentram dispostos na área do centro tradicional (OLIVEIRA JÚNIOR, 2011, p.69).

O termo “expressões de centralidade”, utilizado por alguns autores, nos parece adequado, por compreendermos que as centralidades no espaço urbano são múltiplas e que muitas cidades, mormente as metrópoles, mas também muitas cidades médias e de porte médio, não apresentam mais um único espaço exercendo centralidade sobre a urbe. “A organização urbana passou, portanto, de uma situação dominada por um centro para uma outra de policentrismo em que existem várias áreas de centralidade [...]” (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 18).

Diante disso, pesquisadores tem se debruçado na tentativa de compreender e dissertar acerca, não só do centro, mas, de espaços que exercem centralidade sobre a urbe, bem como, da relação e influências desses espaços sobre os (antigos) centros e as implicações de tais dinâmicas na estruturação das cidades.

Nessa busca por compreender e auxiliar na preleção do fenômeno urbano, frente às novas configurações espaciais impostas às cidades, cientistas de diferentes áreas do conhecimento, ou mesmo de diferentes escolas dentro de uma mesma ciência, buscam e/ou constroem terminologias, nomenclaturas e formulam conceitos. Por vezes, nas leituras relativas ao fenômeno citado anteriormente, em que cidades passam a possuir mais de uma área central, sobretudo, em escritos de geógrafos, deparamo-nos, especialmente, com o termo policentralidade, além de multicentralidade, ou, ainda, multicentrismo e, principalmente, policentrismo, assim

como na citação anterior de Barata-Salgueiro. Os termos são usados, em vários casos, como sinônimos, no entanto, aqui, atribuiremos significados específicos para ambas as palavras, ou melhor, utilizaremos o significado imbuído em cada uma delas nas formulações teóricas de Sposito (2013).

A autora compreende que estamos diante do fenômeno da multicentralidade quando se percebe que “mais de um centro ou a emergência de vários subcentros passam a organizar a vida cotidiana, em suas múltiplas facetas” (SPOSITO, 2013, p. 56). O termo policentralidade, por sua vez, é evocado por ela, quando as centralidades em questão são resultantes de ações específicas, planejadas e executadas por determinados agentes do capital, reorganizando ou desorganizando a(s) centralidade(s) pré-existent(s) (SPOSITO, 2013). Vejamos o que diz a autora:

Trata-se, agora, de novas formas de produção do espaço urbano, que não resultam apenas da acumulação desigual, no espaço, de múltiplas iniciativas e práticas que confluem para a conformação, alteração, itinerância ou refundação da centralidade, como resultado do tempo social. Estamos falando de centralidades planejadas, resultantes principalmente da ação de incorporadores e proprietários de terras, como atos pensados muito antes que sejam vividos, como vetores que incidem sobre a cidade, gerando a separação. Assim, esse movimento que redefine a centralidade, em termos de localização de novas áreas centrais (muitas vezes periféricas), e sobretudo em termos de conteúdo social e econômico, não pode ser conceituado apenas como multicentralidade (fiel ao radical latino multi, que significa muitos), mas tem que ser entendido como policentralidade (atinentes ao prefixo grego poli, cujo significado, vários, denota o sentido de diversidade), sendo que uma tendência sempre se combina à outra, mesmo que contraditoriamente, fazendo surgir uma multi(poli)centralidade (SPOSITO, 2013, p. 56).

Tendo sido expostas tais explicações, é importante prosseguirmos na compreensão de como as centralidades terciárias irrompem nos espaços das cidades e as conseqüentes transformações na estruturação da cidade. Novamente, buscamos nas contribuições de Sposito, uma retomada desse deslindar. A autora trabalha a afirmação de que “várias são as dinâmicas que estabelecem relações entre o padrão geral da urbanização e a constituição da centralidade” (SPOSITO, 2013, p. 48), mas destaca três que seriam mais relevantes e/ou mais recorrentes nesses processos de surgimento e/ou instauração de novas expressões de centralidade no tecido urbano.

A primeira dinâmica a ser considerada, seria o crescimento da mancha urbana e a intensificação das dinâmicas que esse crescimento demanda, que a autora vem

chamar de “crescimento territorial da cidade”, que segundo ela envolve “os ritmos e as formas do tecido urbano” (SPOSITO, 2013, p.48), ampliando, com mais ou menos intensidade, as distancias em relação às centralidades preestabelecidas. A segunda está diretamente ajustada à primeira, e se refere à distribuição da concentração ocupacional na urbe. A produção do espaço urbano e, conseqüentemente, o crescimento da mancha urbana, não correspondem obrigatoriamente a um crescimento com distribuição equitativa da ocupação. No mosaico da cidade há vazios, hiatos, bairros com baixos níveis de edificação, outros com vultuosas edificações em grandes terrenos com poucos moradores, ao passo em que há bairros com altíssimos índices demográficos em poucos quilômetros quadrados.

As duas anteriores interferem em uma terceira: a dinâmica das formas de aglomeração entre os núcleos. Tais transformações acabam por reorientar as lógicas de circulação no espaço da cidade, somadas à segmentação da sociedade no que tange às capacidades de acessar as distintas áreas que constituem a base da configuração da(s) centralidade(s) (SPOSITO, 2013). Em consonância com a autora citada, Silva e Gonçalves (2012), colocam que o espaço urbano se apresenta com a distribuição dos fenômenos, geralmente de forma desigual, nas suas diferentes parcelas, produzindo articulações entre as “partes” da cidade.

Com efeito, pode-se destacar a ideia de que as “partes” da cidade, ou melhor, seus espaços, se apresentam com maior ou menor poder de articulação. Conseqüentemente, os espaços com maior poder de articulação tendem a atrair para si pressupostos de concentração de determinados fixos e, em seguida, fluxos de pessoas, capitais e mercadorias. Com isso são capazes de constituir uma centralidade (SILVA E GONÇALVES, 2012, p. 67).

De forma semelhante teoriza Oliveira Júnior (2008, p. 211), quando fala que a cidade “se apresenta dividida por meio da produção de uma desigual disposição de fenômenos nas suas distintas parcelas, engendrando uma articulação interna que tende a se configurar de forma diferenciada e segmentada”. Assim, se firmam no aglomerado os espaços que apresentam concentração de atividades de forma significativa, o que, por sua vez, atribuem a esses espaços maior capacidade de articulação. De tal maneira, esses espaços exercem na realidade urbana, atração sobre as outras partes da cidade, as com menor poder de articulação, constituindo

assim, uma centralidade na escala da cidade, compreendendo áreas capazes de gerar e manter fluxos de toda ordem, sobretudo, de pessoas (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008; SILVA E GONÇALVES, 2012).

Dessa forma, atividades que tradicionalmente e/ou historicamente exercem centralidade no interior da urbe, emergem de múltiplas formas e em distintas localizações, alterando a estruturação da cidade (SPOSITO, 1991).

É preciso avaliar esta descentralização, porque não revela dispersão ou distribuição das atividades tradicionalmente centrais pela cidade, mas ao contrário revela novas formas de centralidade. Ao negar a concepção de centro único e monopolizador, recria a centralidade, multiplicando-se, através da produção de novas estruturas que permitem novas formas de monopólios, porque (re)especializam e (re)espacializam as atividades comerciais e de serviços, reproduzindo em outras áreas da cidade as condições e qualidades centrais (SPOSITO, 1991, p. 5).

A centralidade passa a se inserir em um conjunto de relações escalares, expressa não só em vários pontos da cidade, mas, em vários níveis, demonstrando materialidades e territorialidades que incidem em fluxos e deles decorrem (Whitacker, 2017). Sposito (2001) fala que as formas atuais de organização das atividades econômicas no espaço, sobretudo, as ligadas ao comércio de bens e serviços, estão entre as responsáveis pela disseminação do consumo na maioria das cidades. Essas formas atuais de organização do terciário no espaço urbano, ou esses “novos espaços de consumo”, são em sua maioria, plataformas comerciais de grupos econômicos com diferentes origens e tamanhos.

Estas plataformas são supermercados, grandes lojas de departamento, hipermercados e shopping centers, esses estabelecimentos possuem a capacidade de criar e manter fluxos que os fortalecem enquanto novas formas de expressar a centralidade nos espaços urbanos (OLIVEIRA JÚNIOR, 2011).

A produção das cidades brasileiras passa por um momento de inflexão em sua configuração espacial, pois sua estruturação tende a ser orientada por lógicas que diferem das do momento precedente, de tal maneira que novos agentes assumem posição de destaque e poder de influência, o que permite uma redefinição dos vetores de expansão e valorização. Entre outros aspectos, trata-se da incorporação de um padrão de urbanização inspirado nas cidades dos Estados Unidos, o da policentralidade e da concentração do consumo em espaços coletivos privados (SILVA, 2017, p.199).

Apesar de processos com essas características, principalmente através da instalação de shopping centers, terem sido observados em algumas metrópoles brasileiras desde os anos 1960, no século XXI, de acordo com Silva (2017, p. 199), pôde-se notar, uma “mudança de paradigma na produção das cidades, com a generalização do fenômeno no país, alcançando diferentes porções do território, com estratégias econômicas distintas, em área urbanas metropolitanas e em cidades médias”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as centralidades na urbe é bastante valioso para a compreensão do espaço urbano como um todo. Foi o que perseguimos nesse trabalho. O texto apresentou um esforço de síntese no sentido de auxiliar no entendimento da questão através de levantamento bibliográfico, com textos de autores que pesquisam e/ou dissertaram sobre. Foi possível compreender o que são as centralidades no intraurbano e sua importância, diferenciá-las de centro e identificar quais são, na materialidade das cidades, os espaços que se firmam enquanto novas expressões de centralidade.

Várias atividades urbanas exercem centralidade, como a administração pública e privada, os serviços, a religião, o turismo e, claro, o comércio. Dentre todos, este último ganha notoriedade. Isso porque as atividades de compra e venda possuem a capacidade de atrair, diariamente, quantidade considerável tanto de trabalhadores, quanto de consumidores. Lembrando a formulação de Villaça (2001), é por isso que são, também, extremamente importantes para a estruturação da cidade.

As contribuições dos autores nos permitiram, também, diferenciar centralidade de centro. Rememorando, enquanto o centro é um local, a centralidade é uma condição ou característica de determinado espaço de exercer forças no sentido de atrair, na cidade, capitais, informações, mercadorias e pessoas.

As cidades passaram, sobretudo no século XX, da situação de um único espaço exercendo centralidade, o centro, para a policentralidade. O centro, produzido ao longo do tempo social, deixa de reger, sozinho, a vida urbana para concorrer com

novas expressões de centralidade provenientes de ações rápidas, previamente e cuidadosamente planejadas. Trata-se da instalação de grandes espaços privados de consumo, como hipermercados, grandes lojas de departamento e, principalmente, shopping centers.

REFERÊNCIAS

BARATA-SALGUEIRO, Teresa. Do centro às centralidades múltiplas. In: FERNANDES, José Alberto Rio; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. LISBOA: CEGOT, 2013. p. 13-30.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e terra, 1983.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo, SP: Contexto, 2011. p. 41-51

FERNANDES, José A. Rio. Muitas vidas tem o centro e vários centros tem a vida de uma cidade. In: FERNANDES, José Alberto Rio; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (org.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. LISBOA: CEGOT, 2013. p. 13-30.

MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. Apresentação – Centro e centralidade nas cidades médias: os caminhos de uma pesquisa. In: MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. (org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 9-26.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto Alves de. Redefinição da Centralidade Urbana em Cidades Médias. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v.20, n. 1, p. 205-220, jun. 2008. OLIVEIRA

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto. Centro e novas expressões de centralidade em cidades médias: as respostas do centro tradicional da redefinição do velho. **Boletim de Geografia**, Maringá, v. 29, n. 1, p. 67-75, fev. 2011.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Centro, centralidade e cidade média: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE**. 2014. 328 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2014.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (rg.). **Novos caminhos da Geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-160.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

SANTOS, Milton. **A cidade como centro de região**. Salvador: Progresso Editora, 1959.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, v.7, n.2, p. 89 - 106, 2003.

SILVA, José Borzacchiello da.; GONÇALVES, Tiago Estevam. Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. **Geosul**, Florianópolis, v. 27, n. 53, p 63-88, 2012.

SILVA, William Ribeiro da. Centro e centralidade: uma discussão conceitual. **Formação**, Presidente Prudente, v.1 n. 8, 2001.

SILVA, William Ribeiro da. Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. (org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 199-226.

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Estructuração urbana e centralidade. In: ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 3., 1991 Toluca. **Anais [...]**. Toluca: Observatório Geográfico da América Latina. 1991a. p. 1-8.

SPOSITO Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas da centralidade urbana. **Revista de Geografia**, São Paulo, v.10, n.1, p.1-18, 1991b.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista TERRITÓRIO**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 27-37. 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O Chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. 2004. 508 f. Tese (Livre Docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SPOSITO, Maria. Encarnação Beltrão. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana In: SPOSITO, M. Encarnação B. (org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 233-253.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Centros e centralidades no Brasil. In: FERNANDES, José Alberto R.; SPOSITO, M. Encarnação B. (org.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Porto: CEGOT, 2013. p. 45-59.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2001.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

WHITACKER, Arthur Magon. Centro da cidade, centralidade intraurbana e cidades médias. In: MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. (org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 149-178.

CONSUMO SUSTENTÁVEL E PANDEMIA COVID-19

MARCUCCI, JESSICA CORGOSINHO

*Doutoranda na Pós-Graduação em Geografia - Universidade Estadual Paulista, "Júlio de Mesquita Filho", Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro - SP, Brasil
jessicacmarcucci@gmail.com*

BORGES, ANA CLAUDIA GIANNINI

*Docente na Pós-Graduação em Geografia - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro -SP, e na Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias –UNESP Jaboticabal - SP - Brasil
ana.giannini@unesp.br*

RESUMO

A problemática sobre os limites ecossistêmicos e a sustentabilidade relacionada a níveis de consumo, permeiam as relações homem-ambiente. Desse modo, o objetivo do artigo é refletir sobre a noção de consumo sustentável e também o contexto da pandemia de COVID-19. Justifica-se o trabalho mediante à expectativa de contribuição em discussões acerca do tema e seus possíveis desdobramentos. Como metodologia utilizou-se bibliografia temática, como artigos científicos, obras e notícias disponíveis em meio digital. Igualmente utilizaram-se dados secundários provenientes de Pesquisa Mensal de Comércio realizada pelo IBGE. Nota-se que a pandemia da COVID-19 trouxe restrições que repercutiram nos hábitos de consumo e nos diferentes segmentos comerciais no país. Também se visualizam ações direcionadas a um consumo sustentável, contudo é importante o incentivo de políticas públicas que visem consolidar a temática de forma mais ampla.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Comércio. Pandemia.COVID-19.

SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PANDEMIC COVID-19

ABSTRACT

The issue of ecosystem limits and sustainability related to consumption levels permeate human-environment relations. Thus, the objective of the article is to reflect on the notion of sustainable consumption and also the context of the COVID-19 pandemic. The work is justified by the expectation of contribution in discussions about the theme and possible consequences. As a methodology, was used thematic bibliography, such as scientific articles, works and news available in digital media. Secondary data from the Monthly Trade Survey conducted by IBGE were also used. It is noted that the COVID-19 pandemic brought restrictions that had a impact on consumption habits and in the different commercial segments in the country. We also see actions aimed at sustainable consumption, however it's important to encourage public policies that aim to consolidate the theme more broadly.

Keywords: Sustainable consumption. Commerce. Pandemic. COVID-19.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

1 INTRODUÇÃO

Nas relações homem-ambiente, um tema atual e relevante refere-se à problemática sobre os limites ecossistêmicos que sustentam os níveis de consumo vigentes. Embora existam abordagens diferenciadas sobre produção e consumo sustentáveis, um ponto em comum corresponde à necessidade de maior sustentabilidade ambiental (PAGOTTO, GONÇALVES-DIAS, 2020). Isso porque há um contrassenso em extrair mais recursos naturais do que natureza é capaz de repor, ou mesmo a problemática de esgotar recursos não-renováveis e finitos, além do descarte de resíduos de difícil assimilação pela natureza (AMARO, 2012).

Em janeiro de 2020, com o surto do novo coronavírus, tem-se a situação de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) (OPAS, 2021). Se a crise socioambiental já demonstra a importância de busca de alternativas para sua resolução, a situação da pandemia da COVID-19 adensa essa necessidade.

Desse modo, o objetivo desse artigo pautou-se em trazer reflexões acerca do consumo sustentável mediante a pandemia de COVID-19. Como justificativa tem-se que o trabalho traz a possibilidade de contribuir nas discussões acerca do consumo sustentável e os desdobramentos derivados das escolhas de consumo.

A metodologia pautou-se na busca de bibliografia temática: pandemia da COVID-19 e consumo sustentável, consultando-se *Scientific Electronic Library Online - SciELO*, além de obras e notícias disponibilizadas em meio digital.

Referentes aos dados epidemiológicos do novo coronavírus, foi consultado painel SEADE (2021), mostrando um panorama no Brasil e no estado de São Paulo que possui 645 municípios.

Com o objetivo de visualizar a variação mês/mês e anual no volume de vendas do comércio, utilizaram-se dados secundários sobre comércio varejista nacional provenientes do IBGE (2021). Essa base possui metodologia própria na definição do universo das empresas, que correspondeu a 6.157 empresas distribuídas nas 27 unidades da federação, de modo que os dados são tratados por índices presentes na Pesquisa Mensal de Comércio (Exemplo no Quadro 1)

Quadro 1 - Indicadores presentes na Pesquisa Mensal de Comércio, janeiro/2021.

Índice de Comércio Varejista	Índice síntese das atividades investigadas na pesquisa, cujas receitas provêm preponderantemente da atividade do varejo. Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação.
Índices de Comércio Varejista Ampliado	Índice-síntese dos grupos de atividades que compõem o varejo e mais os segmentos de “Veículos e motocicletas, partes e peças” e de “Material de construção”. Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação

Fonte: IBGE (2021, p. 6).

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL E SEUS DESDOBRAMENTOS

No modelo econômico de produção capitalista existe de forma simultânea o superconsumo para alguns e o subconsumo e falta de condições para outros, uma vez que, uma parcela da população tem "[...] nível de consumo abaixo do atendimento das necessidades básicas" (PORTILHO, 2005, p. 4). Se considerar o capitalismo global e o modelo econômico prevalecente, que mantêm processos de desigualdade e exclusão social, tem-se a configuração da chamada "sociedade de consumo", pautada no consumismo e referenciada como uma das fontes geradoras da degradação ambiental (COSTA; LIMA; LIMA, 2020).

A questão do impacto ambiental do consumo foi definida inicialmente nos limites da noção de “consumo verde”, concentrando-se um pouco mais tarde no chamado “consumo sustentável”. O surgimento da idéia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental (PORTILHO, 2005, p. 3).

A partir da década de 1990, o consumo sustentável começou a ter uma perspectiva mais ampla, direcionando o foco para o ciclo completo do produto, ou seja,

ciclo que contempla desde a concepção e matéria-prima ao pós-consumo que, nesse caso, trata da extinção da vida útil ou obsolescência do produto (AMARO, 2012).

No que tange às discussões ambientais, no Rio de Janeiro (Brasil), em 1992 foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como Rio 92, de onde derivou-se a Agenda 21 Global, que traz apontamentos sobre o consumo como uma causa de diferentes impactos socioambientais (BRASIL, 2017). Lembrando que a Agenda 21 relaciona-se com o chamado desenvolvimento sustentável (PAGOTTO; GONÇALVES-DIAS, 2020).

Em 2002, a expressão “Produção e Consumo Sustentáveis” foi proposta na Conferência “Rio+10”, e, no ano seguinte, teve início o chamado “Processo de Marraquexe”, uma iniciativa internacional para desenvolver políticas voltadas à PCS. Para os países signatários, tais iniciativas se operacionalizam por meio dos chamados Planos de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS (PAGOTTO; GONÇALVES-DIAS, 2020, p. 6).

Conforme Pagotto e Gonçalves-Dias (2020), no Brasil a primeira versão do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) foi publicada em 2008 e sua revisão em 2010, de modo que em 2011 o PPCS trouxe um rol de projetos visando à execução para o período de 2011 - 2014. No âmbito de programas de produção e consumo sustentáveis, Amaro (2012) destaca que esses devem ter âmbito nacional e regional, e contar com a participação tanto do setor produtivo como a sociedade civil para sua efetividade. Nesse campo, alguns temas de destaque são:

[...] a educação para o consumo sustentável, as compras públicas sustentáveis, a agenda ambiental na Administração Pública, o aumento da reciclagem de resíduos sólidos, o varejo sustentável e as construções sustentáveis (AMARO, 2012, p. 7).

Destaca-se igualmente que em 2015 foi estabelecida a Agenda 2030 pela Organização das Nações Unidas. São diversos temas que estão contemplados em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo eles: 1. Erradicação da pobreza; 2. Fome zero e agricultura sustentável; 3. Saúde e bem-estar; 4. Educação de qualidade; 5. Igualdade de gênero; 6. Água potável e saneamento; 7. Energia

acessível e limpa; 8. Trabalho decente e crescimento econômico; 9. Indústria, Inovação e infraestrutura; 10. Redução das desigualdades; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; 12. Consumo e produção responsáveis; 13. Ação contra a mudança global do clima; 14. Vida na água; 15. Vida terrestre; 16. Paz, justiça e instituições eficazes; e 17. Parcerias e meios de implementação (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021).

De maneira geral, a dimensão do **consumo sustentável**: "[...] envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção [...]" (BRASIL, 2017). Outro aspecto relevante relaciona-se à redução das perdas e desperdícios, por exemplo, o consumo sustentável de alimentos (BRASIL, 2017). Outros exemplos mais voltados à sustentabilidade são os modelos circulares de negócios ou uso de materiais reciclados (SEVERO; GUIMARÃES; DELLARME LIN, 2021).

Assim, o consumidor no momento de escolha de determinado produto deve considerar, além das variáveis qualidade e preço, também a variável ambiental, relacionada a uma percepção de produto não-agressivo ao meio ambiente, o que pode ligar-se à eco-rotulagem ou programas informativos (PORTILHO, 2005). Porém, esses aspectos mostram uma parcela na problemática ambiental, visto que abrangem, no âmbito da responsabilidade individual, a cultura do consumo. Pode-se questionar, por exemplo, os aspectos voltados a outros atores presentes conforme o processo de produção e distribuição de produtos, os custos ambientais que seriam repassados aos consumidores, a grande descartabilidade de mercadorias e a obsolescência programada (PORTILHO, 2005).

No âmbito da Geografia, o consumo sustentável traz uma noção que abrange um olhar para as necessidades da sociedade atual e das futuras gerações, o que demandam ações de preservação dos recursos naturais (ORTIGOZA, 2003). A autora destaca que isso requer a abordagem da questão dos impactos advindos do consumismo que, por sua vez, envolve uma educação ambiental contínua para mudanças de atitudes a longo prazo. Assim, a consciência sobre as diferentes etapas de produção, distribuição, consumo e descarte final de mercadorias contribui na

adoção de posturas alternativas de escolhas de consumo (COSTA; LIMA; LIMA, 2020).

Nesse cenário, pode-se destacar igualmente a importância da reutilização de materiais e a reciclagem de resíduos provenientes do consumo, na busca de uma perspectiva de sustentabilidade. Os resíduos que se avolumam em locais impróprios nas cidades trazem consequências negativas: desde a poluição e proliferação de vetores de doenças ao desperdício de matérias-primas e custos elevados para coleta e tratamento (COSTA; LIMA; LIMA, 2020).

No Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi instituída pela lei nº 12.305 de 2 de agosto de 2010 (BRASIL, 2010), trazendo um rol de diretrizes para o adequado gerenciamento de resíduos. Vale destacar que dentre os objetivos constam: "[...] III - estímulo à adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo de bens e serviços; [...] XV - estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável " (BRASIL, 2010, Art. 7º).

Desse modo, diferentes empresas buscam realizar inovações tecnológicas na produção de bens que utilizem recursos renováveis (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016). Assim,

O consumo sustentável pressupõe a reciclagem e a reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizem de forma inteligente os recursos renováveis (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016, p. 87).

Assim, refletir sobre a forma e nível de consumo, bem como os possíveis efeitos, é uma dimensão ligada a busca de práticas alternativas socioambientais, uma vez que, existem diferentes aspectos na busca de se equacionar recursos naturais disponíveis, necessidades humanas e o desenvolvimento de novos tipos de serviços e de produtos ecológicos que repercutem em diferentes cadeias produtivas. Esse debate se torna essencial, principalmente, com a pandemia da COVID-19 que trouxe questionamentos quanto aos resíduos sólidos, ao consumo, à desigualdade social e à sustentabilidade.

3 CENÁRIO DA PANDEMIA DA COVID-19 E ASPECTOS DO CONSUMO

Identificado em dezembro de 2019, o chamado novo coronavírus (SARS-CoV-2) é a causa da doença COVID-19 (*Coronavirus Disease*). Em virtude da distribuição geográfica da doença em 11 de março de 2020 a COVID-19 foi caracterizada, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como uma pandemia, (OPAS, 2021).

Como o espalhamento do vírus pode ocorrer por meio do contato direto, indireto (objetos ou superfícies contaminadas) ou proximidade a pessoas infectadas, mediante secreções expelidas (como saliva ou gotículas respiratórias) (OPAS, 2021), evidencia-se a necessidade de novas maneiras de consumo, ao mesmo tempo que se tem questionamentos sobre os hábitos de consumo.

Das medidas apresentadas como prevenção à doença, têm-se como principais orientações: limpeza das mãos com água e sabão ou uso de álcool em gel; uso de máscara facial; e distanciamento físico (OPAS, 2021).

Nesse cenário, a população fica exposta a diferentes formas ao risco de contaminação e de adoecimento, bem como os trabalhadores das chamadas atividades essenciais, da área de saúde (BRIDI, 2020).

A situação epidemiológica no Brasil e estado de São Paulo (pela sua significância em número e densidade populacional) está expressa na Tabela 1, no entanto, deve-se considerar a situação de casos não notificados.

Tabela 1 - COVID-19: Casos e óbitos, 2021.

	Casos	Óbitos
Mundo	120.697.035	2.670.453
Brasil	11.594.204	281.626
Estado de São Paulo	2.225.926	64.902

Fonte: SEADE (2021). Nota: Casos e óbitos confirmados para COVID- 19 acumulados até 16/03/2021.

O período de enfrentamento da pandemia da COVID-19 trouxe mudanças em diferentes aspectos. De maneira geral, o setor econômico teve um impacto "[...] diretamente na oferta e na demanda de commodities e as expectativas de crescimento da economia em todos os países foram sendo destruídas aos poucos, à medida que a expansão espacial do vírus se ampliava." (PINTAUDI, 2020, p. 93).

É importante pontuar que as repercussões têm diferentes escalas. Lembrando que,

Nada pode ser explicado apenas numa escala, mesmo que estejamos nos referindo à escala internacional. Toda compreensão requer articulação entre as escalas, ou seja, a avaliação dos modos, intensidades e arranjos, segundo os quais os movimentos se realizam e as dinâmicas e os processos se desenvolvem, combinando interesses e administrando conflitos que não se restringem a uma parcela do espaço, mesmo quando os sujeitos sociais, que tem menor poder aquisitivo, parecem atados a territórios relativamente restritos (SPOSITO, 2014, p. 130)

Frente a questões de escala global e local, um desafio presente é a compreensão de transformações espaciais, vinculadas as relações de produção, distribuição e consumo (ORTIGOZA, 2003).

Segundo Carrançã (2020), no período de pandemia de COVID-19, há casos de alta dos preços e escassez de matérias-primas, como: embalagens de papelão, plástico e vidro, falta de metais (aço/ cobre), resinas plásticas, produtos do setor têxtil, produtos químicos, dentre outros. Destaca-se também que: "[...] A combinação de alta de preços das commodities, desvalorização cambial e forte volume de exportações levou à explosão de preços no mercado interno de produtos como soja, arroz, algodão, proteína animal, aço, alumínio [...]" (CARRANÇã, 2020).

Conforme Severo, Guimarães e Dellarmelin (2021), a medida de quarentena influenciou o aumento da demanda de compras online para entrega em domicílio.

"O comércio varejista é uma atividade que sempre esteve ligada à cidade" (PINTAUDI, 2020, p. 94), desse modo, mediante a pandemia da COVID-19, essas atividades comerciais enfrentam situações diferenciadas. As compras de forma presencial são impactadas tanto para shopping center, franquias, redes de supermercados, comércios de pequeno porte quanto para ambulantes (PINTAUDI, 2020). Esses comércios precisaram realizar readaptações para o funcionamento, o que acarretou em alterações do volume de vendas e, inclusive, em dificuldades para manter a viabilidade econômica do negócio.

Quanto ao volume de vendas do comércio, a Pesquisa Mensal de Comércio, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021), apresenta os resultados setoriais, destacando que houve uma "variação de -0,2% no volume de

vendas do comércio varejista na passagem de dezembro de 2020 para janeiro de 2021, na série com ajuste sazonal, teve predominância de taxas negativas [...] (IBGE, 2021, p.3) e de -0,3% ao se comparar janeiro/2020 e janeiro/2021 (na série sem ajuste), (IBGE, 2021). De forma mais detalhada, os dados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Variação do volume de vendas do comércio varejista, de janeiro de 2021 frente a dezembro e janeiro de 2020.

Segmentos	Variação	
	Dez. 2020 a Jan. 2021 (%)	Jan. 2020 a Jan. 2021 (%)
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	8,3	9,8
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	2,6	13
Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação	2,2	-12,9
Material de construção	0,3	12,3
Combustíveis e lubrificantes	-0,1	-8,2
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-1,6	1,4
Veículos e motos, partes e peças	-3,6	-15,3
Tecidos, vestuário e calçados	-8,2	-21,1
Móveis e eletrodomésticos	-5,9	-5,4
Livros, jornais, revistas e papelaria	-26,5	-53,1

Fonte: Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria do IBGE (2021, p. 12). Nota: dez/2020 a jan/2021 - base: mês imediatamente anterior - série com ajuste sazonal (IBGE, 2021). Adaptação: MARCUCCI, J. C.; BORGES, A. C. G., 2021.

Em meio ao cenário da pandemia da COVID-19, tem-se a transformação de alguns hábitos, por parte da população, que abrangeram: maior utilização da internet relacionado a plataformas para comunicação, uso de aplicativos (*apps*), pedidos de entrega (*delivery*), comércio eletrônico (*e-commerce*) relacionado a vendas de diferentes produtos, dentre outros voltados ao cotidiano (LUSTOSA, 2020). Segundo

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

a autora, esses novos hábitos revelam mudanças no modo de comercialização dos produtos, ou seja, um destaque para comércio de bens e serviços sem os espaços físicos.

Salienta-se que, no caso do segmento de hipermercados/ supermercados, grande parte das lojas físicas tinham possibilidade de funcionamento durante o período de pandemia da COVID-19, o que pode ser observado com a variação de 1,4% de janeiro de 2020 para janeiro de 2021 (IBGE, 2021). Porém, conforme a adoção de determinadas medidas não há essa possibilidade. No estado de São Paulo, houve determinação de fase emergencial, para o período de 15 a 30 de março de 2021, no enfrentamento à pandemia, "[...] visando frear o aumento de novos casos, internações e mortes pelo coronavírus e conter a sobrecarga em hospitais de todo o estado." (SÃO PAULO, 2021).

Assim, tem-se como exemplo conforme notícia do Portal G1 (2021), que durante o "lockdown" estabelecido no município de São José do Rio Preto (SP), mercearias e mercados poderiam funcionar apenas em sistema *delivery*. Essa medida, que traz proibição de circulação nas ruas sem ter extrema necessidade, também foi adotada por outros municípios, como Araraquara e Ribeirão Preto (O GLOBO, 2021), porém essa restrição ocorre por reduzido período de tempo, resultando em menor impacto negativo do que em outras atividades comerciais que sofreram maiores restrições devido a menor essencialidade.

Assim, a pandemia da COVID-19 também revelou alterações no mundo do trabalho:

Atingiu toda a classe trabalhadora de formas diferenciadas: desemprego para uma grande parcela da população durante a pandemia, sobretudo naqueles segmentos econômicos que demandam tanto a presença física do trabalhador quanto a presença física dos clientes/usuários; efeitos imediatos no setor de serviços, tais como o turismo e toda a sua cadeia produtiva, hotelaria, aviação, restaurantes; a chamada "economia criativa", shows, eventos, feiras, cinema, entre outros. Para outros segmentos, significou a intensificação do trabalho para quem continuou a trabalhar, caso de entregadores via plataformas digitais, profissionais de saúde, os trabalhadores remotos (teletrabalhadores), aqueles que tiveram que migrar suas atividades para o ambiente doméstico, caso dos professores da educação básica à pós-graduação, cujas atividades profissionais passaram a ser realizadas a distância (virtualmente); os trabalhadores informais; os trabalhadores figurados como "empreendedores", cuja condição de

desproteção desnudou sua condição de vulnerabilidade (BRIDI, 2020, p. 141).

Vale destacar que "[...] o espaço é condição para a realização dos fluxos materiais" (ORTIGOZA, 2003, p. 3), o que vem sendo transformado nesse período de pandemia. Assim, novas inter-relações decorrem do uso de tecnologias integradas aos processos de consumo, com mercadorias sendo entregues por meio de correio ou entregadores que realizam o serviço com carro, moto e outros com bicicletas. Em muitos casos, "[...] são pessoas que prestam serviço à circulação de mercadorias, porém não tem vínculo com o setor e muito menos com o empregador" (PINTAUDI, 2020, p. 96), ampliando o número de trabalhadores informais e em condição precária, visto que não são contemplados pela seguridade decorrente da atividade com carteira de trabalho.

Com a mudança dos hábitos de consumo, sobremaneira, com o aumento de compra de produtos pela internet, tem-se como uma das repercussões o aumento pela demanda por embalagens (MELLO, 2020), o que por sua vez influencia na geração de resíduos sólidos.

Quanto aos padrões de consumo, esses "[...] estão estritamente vinculados à cultura da população, o que parece que a pandemia do COVID-19 não foi capaz de alterar" (LUSTOSA, 2020, p. 173). Contudo, a autora ressalta que existe a oportunidade de construção de políticas públicas direcionadas a circuitos curtos de comercialização, o que pode incentivar posturas voltadas ao desenvolvimento local e mais sustentável.

Considerando o pós-pandemia e um cenário para uma "transição socioambiental", tem-se a proposta da Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS (MATHIAS, 2020). A partir do ODS 3, visando o bem-estar de todos, se deve atentar ao desenho de políticas públicas que possam "[...] lidar com os problemas econômicos multidimensionais pós-pandemia (programas de reconstrução)" (MATHIAS, 2020, p. 179).

Assim, existe um campo para construção de novas pesquisas e estudos, com o intuito de promover ações voltadas ao consumo sustentável em diferentes âmbitos,

seja nas ações do poder público, iniciativa privada e da sociedade, dentro do aspecto econômico e socioambiental.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil tem um histórico voltado a diferentes questões ambientais que também se reflete nas legislações, as quais fazem menção à produção e ao consumo sustentável.

Assim, o consumo sustentável abrange o consumidor, suas posturas e hábitos, mas também se entrelaça a outros processos, como a produção e distribuição de produtos, envolvendo outros agentes e as políticas públicas estabelecidas, evidenciando as responsabilidades diferenciadas.

A pandemia da COVID-19 trouxe um cenário de crise sanitária, repercutindo em transformação nos hábitos que visam à preservação da saúde, bem como reinvenção em determinados modos de consumo. Essas mudanças têm efeitos diferenciados conforme os segmentos comerciais, com mudanças na circulação em lojas físicas e maior ênfase no comércio virtual e entregas em domicílio, o que foi amplificado conforme as restrições no período de pandemia de COVID-19. Isso reflete, portanto, nos fluxos materiais e imateriais nas cidades e na dinâmica do espaço urbano.

Notam-se que já existem premissas formuladas e iniciativas para um consumo sustentável, que considerem o ciclo de vida de um produto, ou seja, que englobem a produção, distribuição, consumo e pós-consumo de mercadorias, como exposto na Agenda 2030 e a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Considerando um futuro no período pós-COVID-19, é importante o incentivo de ações e políticas públicas que visem concretizar de forma mais ampla o consumo sustentável, objetivando tanto a preservação de recursos naturais quanto melhorias socioeconômicas.

Assim, o consumo sustentável não deve ser apenas um ideal e isso abre campo para novas pesquisas tendo em vista sua conceituação e principalmente maneiras de execução prática, visando harmonia entre conservação ambiental e desenvolvimento humano.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AMARO, M. N. **Produção e consumo sustentáveis**. Boletim do legislativo, Brasília: Senado Federal, nº 7, p.1-7, 2012.

Disponível em:

<https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/647/4/Produ%c3%a7%c3%a3o%20e%20consumo%20sustent%c3%a1veis.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.305 de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e dá outras providências. Documento não paginado. 2010.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm Acesso em: 15 mar. 2021.

BRASIL. **Consumo Sustentável**. Ministério do Meio Ambiente. Documento não paginado. 2017. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/ouvidoria/item/11520-consumo-sustent%C3%A1vel.html>

Acesso em: 15 mar. 2021.

BRIDI, M. A. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 34, n. 100, p. 141-166, 2020.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/178763>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CARRANÇA, T. **Pandemia gera escassez de matéria-prima e faz preços subirem no Brasil**. BBC News Brasil, data: 24 nov. 2020. Documento não paginado. 2020.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55048624>

Acesso em: 17 mar. 2021.

COSTA, A. J. S. T. da; LIMA, C. S.; LIMA, L. S. A tomada de consciência nas relações de consumo: cidadãos conscientes e sociedades sustentáveis. **Revista Geográfica Acadêmica**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 5-15, 2020. Disponível em:

<https://revista.ufr.br/rqa/article/view/5678/3006>. Acesso em: 15 mar. 2021.

G1. **Rio Preto decreta 'lockdown' e limita funcionamento de mercados apenas por delivery**: 'Não adianta abrir mais leitos', diz secretário. G1 Rio Preto e Araçatuba. Publicado em: 16 mar. 2021. Documento não paginado. 2021.

Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2021/03/16/prefeitura-anuncia-medidas-mais-restritivas-em-rio-preto-para-conter-avanco-da-covid-daqui-para-frente-e-so-lockdown-diz-secretario.ghtml>, Acesso em: 17 mar. 2021.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores IBGE**: pesquisa mensal de comércio. Período: Janeiro 2021. Rio de Janeiro: IBGE. Publicado em: 12 mar. 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2021_jan.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

LUSTOSA, M. C. J. Novos hábitos, velhos padrões de consumo: possibilidades na pós-pandemia do Covid-19. *In*: YOUNG, C. E. F.; MATHIAS, J. F. C. M. (org.). **Covid-19, meio ambiente e políticas públicas**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 2020. p. 169-174.

MATHIAS, J. F. C. M. O que desejamos? Princípios para uma transição socioambiental sustentável pós-pandemia. *In*: YOUNG, C. E. F.; MATHIAS, J. F. C. M. (org.). **Covid-19, meio ambiente e políticas públicas**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 2020. p. 175-183.

MELLO, D. **Comércio eletrônico e delivery aumentam consumo de embalagens**. Publicado em 16 out. 2020. Agência Brasil. documento não paginado, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/comercio-eletronico-e-delivery-aumentam-consumo-de-embalagens>. Acesso em: 15 mar. 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Documento não paginado. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 15 mar. 2021.

O GLOBO. **Após Araraquara, mais duas cidades do interior de SP decretam lockdown para conter a Covid-19**. Data: 16 mar. 2021. Documento não paginado. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/apos-araraquara-mais-duas-cidades-do-interior-de-sp-decretam-lockdown-para-conter-covid-19-24927796>. Acesso em: 19 mar. 2021.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS AMÉRICAS DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. Atualizada em: 12 fev. 2021. Documento não paginado. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ORTIGOZA, S. A. G. De consumo dirigido a consumo sustentável: uma abordagem geográfica da questão. *In* : **9º Encuentro de Geógrafos de América Latina**, 2003, Mérida. Anais do 9º Encuentro de Geógrafos de América Latina. Mérida: Universidade Autónoma do México, 2003. p.1-12. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal9/Geografiasocioeconomica/Geografiaespacial/13.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

PINTAUDI, S. M. O comércio em tempos desgovernados: entre rupturas e resistências. *In*: CARLOS, A. F. A; FARIA, C. S de; SIMONI, C.; VOLOCHKO, D.;

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

VERDI, E. F.; ALVES, G da A.; PRIETO, G.; BARBOSA, J. L.; TEIXEIRA, L.; SANTANA, P. V. de; PADUA, R. F. de; PINTAUDI, S. M. **COVID-19 e a crise urbana**. São Paulo: FFLCH/USP, 2020. p.92-98. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/471/423/1648-1> Acesso em: 27 fev. 2021.

PAGOTTO, É. L.; GONCALVES-DIAS, S. L. F. Produção e consumo sustentáveis: um estudo à luz da teoria de campos de ação estratégica. **Ambiente e sociedade**, São Paulo, v. 23, p. 1-24, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/asoc/v23/pt_1809-4422-asoc-23-e00271.pdf. Acesso em: 17 mar. 2021.

SÃO PAULO. **Governo de SP adota fase emergencial para conter crescimento de pandemia**. Data: 11 mar. 2021. Documento não paginado. 2021. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/governo-de-sp-adota-fase-emergencial-para-conter-crescimento-de-pandemia-2/> Acesso em: 12 mar. 2021.

SEADE. **Boletim Completo**. SP Contra o novo Coronavírus. Atualizado em 16 mar. 2021 às 15:00h. 2021. Fontes: Centro de Vigilância Epidemiológica (CVE), Coordenadoria de Controle de Doenças (CCD), Secretaria de Estado da Saúde (SES); Conselho Nacional de Secretários de Saúde (CONASS). Disponível em: <https://www.seade.gov.br/coronavirus/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. de; DELLARME LIN, M. L. Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 286, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262034991X#!> Acesso em: 13 mar. 2021.

SPOSITO, M. E. B. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (org). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 123-145.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/124268>. Acesso em: 18 mar. 2021.

DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO À GEOGRAFIA DO CONSUMO IMPULSIVO OU POUCO PLANEJADO

SCHAAB, FERNANDO B.

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

fernandobenvenuti@yahoo.com.br

RESUMO

O artigo tem como objetivo discorrer sobre as transformações ocorridas na geografia do comércio a partir da chamada “virada cultural”, iniciada nos anos de 1970, para, posteriormente, destacar a necessidade de tal campo científico produzir análises centradas nos espaços de comércio projetados para a (re)produção do consumo impulsivo ou pouco planejado. Para tanto, após a apresentação de uma breve discussão sobre as principais tipologias comerciais da contemporaneidade e das distintas perspectivas epistêmicas dessa área de análise, procura-se destacar também o uso dos objetos distribuídos e articulados nos espaços de consumo como fundamentais para a criação de uma atmosfera propícia à enunciação de estímulos, sensações e discursos que fomentam esse tipo de comportamento instintivo, compondo assim uma pesquisa de caráter teórico baseada em revisão epistêmica. Como resultado dessa discussão, percebe-se a necessidade de advogar, entre as pesquisas da geografia do consumo, uma maior atenção para com o consumo impulsivo, visto que esse possui uma substancial influência dos seus espaços de realização.

Palavras-chave: Geografia do comércio. Geografia do consumo impulsivo ou pouco planejado. Tipologias comerciais.

FROM THE GEOGRAPHY OF TRADE TO THE GEOGRAPHY OF IMPULSIVE OR POORLY PLANNED CONSUMPTION

ABSTRACT

The objective of this article is to discuss about changes which occurred in Commerce Geography since the so called “cultural revolution”, beginning in the 1970’s, for later, highlight the need for this scientific field to produce analyses centered around planned commerce spaces for (re) production of the impulsive or poorly planned consumption. Through a brief discussion about the main contemporary commercial typologies and the distinct epistemic perspectives in this field of analyses to do so, the purpose of the text is to also highlight the use of the distributed and articulate objects consumption spaces as fundamental to the creation of a suitable atmosphere for enunciation stimulus, sensations and discourses which propel this type of instinctive behavior.

Keywords: Trade geography. Geography of impulsive or poorly planned consumption. Commercial typologies.

1 INTRODUÇÃO

Surgida com o interesse de quantificar e delimitar as áreas comerciais nas distintas escalas do espaço geográfico, a geografia do comércio esteve na maior parte do tempo influenciada pelos pressupostos da geografia teórica. Contudo, com a chamada “virada cultural”, surgida a partir da década de 1970, as análises sobre essas áreas começaram a também direcionar a atenção para a sua relação com a (re)produção do cotidiano e com a identidade de distintos grupos e classes sociais. Por meio dessa intensificação de interesses analíticos, a geografia do comércio passou a ser também denominada geografia do consumo.

Talvez um dos temas mais capitais para os estudiosos desse campo deva ser a influência que exercem a paisagem e o sistema de objetos presentes em uma centralidade ou estabelecimento comercial no sentido de estimular e induzir os seus frequentadores a consumirem de maneira impulsiva ou não planejada. Isto se justifica pela relevância que esse tipo de consumo adquiriu na atualidade, alicerçado também, em grande medida, na disponibilidade de crédito e meios de pagamento. Por outro lado, os estudos no campo da geografia do consumo tendem a conceber o “sujeito consumidor” como alguém que faz uso o tempo todo de um cálculo estratégico visando a atender seus desejos e metas de ascensão e identificação social. Esta hipótese leva a desconsiderar que, muitas vezes, a racionalidade sobre a compra de uma mercadoria ou serviço se dá posteriormente como meio para justificar uma ação impulsiva ou pouco refletida (MANSVELT, 2005).

Com o objetivo de produzir uma análise sobre as transformações epistemológicas nos estudos geográficos sobre o consumo, em especial o consumo por impulso ou pouco planejado, o artigo está organizado em duas seções principais. Na primeira parte, a intenção é discorrer sobre o processo histórico e sobre as causas que levaram a geografia do comércio a buscar analisar de maneira mais aprofundada e aberta o consumo, bem como as múltiplas formas comerciais que se materializam contemporaneamente no espaço. Na segunda parte, busca-se produzir uma análise sobre o consumo impulsivo e o pouco planejado, com destaque para a função da paisagem e do sistema de objetos, organizados em uma centralidade ou

estabelecimento comercial, na produção de uma atmosfera indutora de tal comportamento. Por fim, a análise reitera a oportunidade e o compromisso que a geografia do consumo tem no sentido de desvelar as estratégias que o capital utiliza para mediar as relações sociais cotidianas e produzir sujeitos consumistas, suscetíveis a um constante endividamento e com um direito real restrito à cidade.

2. AS METAMORFOSES E OS CONTEÚDOS DA GEOGRAFIA DO COMÉRCIO E DO CONSUMO

Em um contexto de consideráveis metamorfoses nas esferas políticas, econômicas e sociais, cada vez mais o desejo ou a realização do consumo de bens e serviços preenche de sentido a vida da maioria dos indivíduos. Ao observar as práticas cotidianas da maioria daqueles que vivem nas áreas urbanas, poucas são as oportunidades de identificar os momentos em que o dinheiro não está no centro das relações sociais. Nesse contexto, correlacionar os diferentes tipos e espaços de consumo à sua função de (re)produtor de identidade e afetividade com e entre os consumidores converte-se em objetivo inicial para qualquer análise que se proponha compreender a função do espaço para a conservação das estruturas socioeconômicas vigentes.

De início, com o objetivo de arquitetar uma análise aprofundada sobre a temática, faz-se fundamental discernir dois tipos distintos de comércio e consumo bastante difundidos nas áreas urbanas contemporâneas. O primeiro caracteriza-se por atender as necessidades domésticas e rotineiras do cotidiano. Configura-se como espaços inerentes ao dia a dia: o consumo em farmácias, mercados, agências bancárias, postos de gasolina, etc. Já o segundo configura-se pela sua relação intrínseca com a identidade individual e coletiva dos seus consumidores. Evidenciam esse tipo de comércio os *shoppings centers*, os centros turísticos, bares e restaurantes, etc. Entretanto, tanto o tipo de consumo mais rotineiro quanto o simbólico podem ser concretizados em qualquer um desses lugares anteriormente citados (JAYNE, 2005).

Ademais, com o crescimento da inserção da publicidade ao longo dos espaços e tempos da vida cotidiana, torna-se penoso identificar o que é de verdade

necessidade básica para um indivíduo e o que é impulsionado por fatores externos relacionados ao marketing e à difusão midiática de informações. Produtos evidentemente funcionais, como os de limpeza doméstica ou os de higiene pessoal, hoje estão carregados de simbolismos e significados veiculados por suas embalagens e marcas.

Em um contexto de declínio da organização urbana fordista, onde diversas cidades historicamente industriais passaram a caracterizar-se por suas atividades comerciais e também pela intensa especulação imobiliária e mercantilização do espaço, muitos geógrafos ligados às análises culturais do espaço há tempos perceberam a relevância de dar ênfase ao comércio, em particular ao consumo no âmbito urbano. O consumo de mercadorias e serviços na cidade não é apenas mais uma atividade entre diversas outras que ocorrem no espaço urbano, já que agora ele media boa parte das interações sociais e práticas espaciais diárias.

Desse modo, tradicionalmente abordadas de maneira apartada no interior da geografia, as temáticas econômicas e culturais foram alvo, principalmente a partir das últimas décadas, de uma série de análises que se propõem compreender tanto a influência dos traços culturais nos bens e serviços consumidos quanto a ascendência das técnicas de racionalização, calculabilidade e eficácia sobre as práticas espaciais cotidianas. A “geografia da vida cotidiana” tornou-se resultado, meio e condição para uma compreensão abrangente do processo de expansão do capital através do espaço e dentro dele. Tendo como um dos seus principais objetivos produzir um estratagema teórico-metodológico que dê conta do substancial processo de metamorfose ocorrido por meio da reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1970, não apenas em função do modelo pós-fordista de produção, mas envolvendo um mosaico de transformações na escala cultural, está identificando novos sentidos, atributos e formas relacionados às centralidades de consumo.

Em um período anterior, marcado pela grande influência das teorias positivistas e quantitativas, diversos geógrafos preocuparam-se em criar modelos e padrões com o propósito de analisar a estrutura, a rede e o fluxo do comércio varejista então impulsionado pelo consumo em massa do modelo fordista de produção e, décadas mais tarde, pelas políticas de *welfarestate* e ideologias ligadas ao *american way of*

life, concebidas pelos EUA. Segundo Silva (2014), entre os autores que podem ser citados como exponenciais para essas pesquisas seminais, o principal é Walter Christaller, que, em meados do século XX, dentro das premissas da geografia teórica-quantitativa, elaborou modelos explicativos de padrões espaciais para a distribuição dos estabelecimentos comerciais na cidade. Outras teorias elaboradas já nos últimos decênios do século XX foram elaboradas por geógrafos como a belga Merrene-Shumaker e o francês Alain Metton, que buscaram fornecer uma explicação economicista centrada basicamente na relação entre as formas de comércio e sua localização (SILVA, 2014).

A chamada “virada cultural” da ciência geográfica propiciou aos estudos do comércio novas abordagens, não mais preocupadas apenas com os padrões espaciais de localização e interação dos centros comerciais, mas interessadas também, entre outros fatores, no papel que tais padrões exercem sobre a (re)produção das identidades e relações socioespaciais em diferentes escalas geográficas. A transformação de antigos centros comerciais, o surgimento de novas centralidades e a constante abertura de novos *shopping centers* (estes desempenhando um papel cada vez mais relevante para as atividades de compras e lazer cotidianas) incitaram não apenas os estudos sobre os espaços de comércio (que ampliaram a variedade do objeto de análise da área), mas também impeliu os autores a fazerem uso de novas abordagens teóricas e procedimentos metodológicos.

Dessa maneira, torna-se imprescindível aproximar o aporte teórico e os instrumentos metodológicos próprios da geografia econômica daqueles característicos da cultural, formando, assim, uma subárea distinta denominada geografia econômica cultural. Segundo Corrêa e Rosendahl (2010, p. 9):

A geografia econômica cultural reflete a consciência por parte dos geógrafos, sobretudo daqueles provenientes da geografia econômica, da crescente convergência, a partir da década de 1950, entre economia e cultura, convergência que exhibe uma profunda espacialidade. A produção econômica caracteriza-se, cada vez mais, por traços culturais, enquanto a cultura torna-se progressivamente mercantilizada. Bens e serviços simbólicos são crescentemente produzidos e consumidos. Essa convergência traduziu-se, por outro lado, em sinergias envolvendo empresas dos setores de entretenimento, comunicação e produção industrial, gerando subsidiárias, produtores de bens e serviços simbólicos, que ampliam essa convergência. Paralelamente, adotam-se, de um lado, técnicas de racionalização visando

eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle e, de outro, difundem-se ambientes temáticos. Bens e serviços simbólicos estão presentes, sobretudo a partir da década de 1990, nas compras, no entretenimento e na alimentação, os quais ganham novos significados.

Esse argumento, por conseguinte, destaca a necessidade de aproximação que as análises de perspectiva econômica, muitas vezes preocupadas em analisar recortes espaciais de grandes escalas geográficas, devem promover com respeito às características e interesses mais vinculados à cultura, atentas ao repertório de discursos, gostos, territorialidades e estilos de vida dos atores envolvidos na dinâmica do lugar analisado. A noção da indispensabilidade do uso de distintas perspectivas teóricas se alicerça, entre outras causas, nas quebras de paradigmas no interior da própria geografia urbana e econômica tradicional, paradigmas que se focavam na localização e na rede de fixos e fluxos racionalmente observáveis para explicarem a escolha e a função de determinado centro gravitacional de comércio e consumo.

Desse modo, considerar atributos presentes nos discursos e representações dos comerciantes e consumidores é fundamental para conseguir se aprofundar sobre a dinâmica de uma área ou estabelecimento comercial. Entretanto, os estudos sobre os espaços de consumo não devem apenas centrar-se na subjetividade e nos desejos daqueles que ali consomem ou desejam consumir, mas também no contexto das suas relações e instituições, pois dependerá das condições de cada grupo ou indivíduo na estrutura social o modo como as necessidades pessoais e sociais e a organização dos recursos de cada um se realizam mutuamente (CORRÊA; ROSENDAHL, 2010).

Por outro lado, a dificuldade de definir o que é comprado para suprir as necessidades básicas cotidianas e o que é comprado para satisfazer desejos subjetivos de construção de identidade faz com que seja necessário analisar os diferentes espaços comerciais por intermédio de procedimentos metodológicos que visem a identificar nos atores envolvidos impressões inconscientes que os levam a preferir um espaço em prol de outro. A transformação de espaços comerciais em territórios de comércio e consumo possibilita identificar o papel da identidade e dos signos presentes de distintas maneiras nas paisagens dos espaços públicos ou privados. Para Gisele A. Pires do Rio (2010, p.21), “[...]há uma dimensão cultural na

dinâmica econômica; e [...] não há imposição de uma dimensão sobre a outra, mas uma interação [...], os processos econômicos são igualmente processos culturais [...].”

Ao destacar a influência da chamada “virada cultural” na geografia econômica, Barnes (2002) aponta que essa nova perspectiva possibilitou a abertura, para a referida área de estudos, de um caminho diferente do tradicional, pois incorporou uma nova dimensão com diferentes atores para a análise do espaço geográfico. Buscando criticar algumas pesquisas da área que consideram a cultura uma esfera inferior de compreensão, Barnes (2002) defende a posição dialética e de igualdade das práticas humanas, valores e normas para a (re)produção das relações estruturais da sociedade. Além do mais, como outros autores aqui abordados, Barnes (2002) salienta que, sem a análise das práticas sociais em conjunto com os atributos macroestruturais e econômicos, as pesquisas que procuram compreender a influência externa no lugar tornam-se ineficientes.

Não obstante, Slater (2002), ao analisar o atual estado das pesquisas sobre o consumo, destaca que, diferentemente do que tradicionalmente caracterizou a geografia econômica cultural no que se refere aos seus estudos sobre os espaços de consumo, as análises agora precisam estar voltadas não apenas para os “centros de consumo espetaculares”, como *shopping centers* ou grandes centralidades turísticas (que procuram relacionar o desejo de consumir à ideia de produção identitária), mas também para o consumo rotineiro e de “pouca reflexão”. Slater (2002) reitera ainda que é nesse consumo cotidiano que indivíduos de diferentes grupos sociais, muitas vezes, coexistem e compartilham os mesmos lugares, que, de certa maneira, cumprem o papel que antes era reservado aos espaços públicos.

A intensificação do número de pesquisas envolvendo a relação entre consumo e espaço tem se dado pelo crescimento das colaborações e do diálogo entre as distintas fronteiras disciplinares das abordagens respectivas. Contudo, enganam-se aqueles que sinalizam na geografia uma função de apenas produzir “cartografias dos espaços de consumo” ou mesmo de examinar locais e paisagens de consumo. Ao enfatizar a expressão minuciosa, hermética e diferencial do consumo contemporâneo com os seus espaços, as pesquisas nesse campo procuram abarcar uma quantidade significativa e heterogênea de temas como: estudos de gênero, faixas etárias e suas

interações, consumo rural e urbano, tecnologias de informação, varejos, compras, relações de trabalho, turismo, lazer, publicidade, etc. (MANSVELT, 2005).

Além dos tradicionais estudos sobre os centros comerciais e de varejo, outros se voltaram para a “revitalização” dos espaços históricos e patrimoniais, para lugares de turismo, parques temáticos, festas tradicionais ou festivais de música, ciberespaços e espaços domésticos e residenciais, que emergem, assim, entre os principais interesses de análise tanto dos geógrafos mais intimamente identificados com a área da cultura quanto daqueles vinculados à temática econômica do espaço. Relacionada a essas pesquisas, fortalece-se a preocupação de distinguir e analisar os diferentes atores e agentes vinculados a esses espaços, bem como a sua posição quanto ao uso e propósito dos últimos. Trata-se, desse modo, de trazer para tais análises a perspectiva e a atuação dos atores públicos sobre esses espaços, muitas vezes efêmeros ou desvinculados da realidade cotidiana da população que o circunda.

Independentemente da escolha do objeto de análise, seja ele um “espaço de consumo espetacular” ou de “consumo banal e cotidiano”, cabe aos geógrafos buscarem em apreciações e conceitos de outras áreas das ciências sociais os aportes necessários para produzirem as ferramentas e métodos alinhados a suas intenções e objetivos. Dentre o considerável número de pesquisas existentes nas distintas áreas de análise da sociedade de consumo, podem se destacar as tradicionais teorias marxistas sobre o consumo (HARVEY, 2013; ADORNO; HORKHEIMER, 2000), a profunda análise de Lefebvre (1991) sobre o consumo e a reprodução da vida cotidiana; e o trabalho de autores como Bourdieu (2009; 2013), que vincula o consumo ao volume de capital universal de cada indivíduo; Baudrillard (2008), que coloca no consumo a responsabilidade pelo aumento do individualismo e da cegueira social; Lipovetsky (2009), que indica o consumo da moda como a própria expressão do ser na atualidade; e, por último, Bauman (2002), que ressalta a gradativa substituição do consumo como um desejo futuro por outro, irracional e instintivo.

Analista implacável da sociedade capitalista emergida por meio da Revolução Industrial europeia, principalmente a partir de meados do século XIX, Marx escreveu uma extensa teoria sobre como o consumo de mercadorias, produzidas mediante a venda da mais-valia por parte do proletário, é uma peça elementar para a manutenção

da estrutura dividida em classes sociais (HARVEY, 2013). Partindo da reflexão marxista, ao dissertar sobre o conceito de “fetiche” pelas mercadorias, Harvey (2013) destaca que Marx está procurando evidenciar as artimanhas de crescimento contínuo do capital, ressaltando, entre outras coisas, o desconhecimento por parte dos maiores responsáveis pela manufatura dessas mercadorias de que o valor de troca que elas propiciam ao serem comercializadas é parte fundamental para a reprodução de da exploração deles. Em nenhum momento nas suas abordagens, Marx está interessado na natureza das necessidades de compra, pois “seu único interesse é o simples fato de que as pessoas comprem mercadorias, e esse é um ato fundador do modo como as pessoas vivem” (HARVEY, 2013, p.26).

Servindo de base a todas essas análises, as concepções da economia política ligadas à teoria marxista reforçam a compreensão de que as forças econômicas vinculadas às diferentes esferas de poder no tocante à(re)produção e acumulação do capital são as principais responsáveis por configurar o tipo de consumo, tão marcadamente expansivo e dominante, a partir do último século XIX. Ademais, entre as principais preocupações dessas análises está o esforço em entender como o aparelho do Estado é utilizado pelos diferentes atores da classe de poder hegemônico como meio para a sua perpetuação e reestruturação contínua. Um dos principais autores dessa linha teórica, Gramsci (ORTIZ, 2006), dedicou diversos dos seus escritos a analisar como o poder da ideologia dominante, entranhada na cultura, atua para a naturalização e defesa, inclusive por parte dos oprimidos, desse modelo produtivo e de consumo.

Seguindo essa linha de raciocínio, diferentemente do que muitas apreensões ligadas ao senso comum levariam a acreditar, o poder e as intenções de uma classe dominante não necessitam, em um primeiro momento, de um exército totalitário que use de sua força física e bélica para manter a estrutura de reprodução intacta, operando, ao contrário, por meio de instituições aparentemente neutras –como o Estado, a mídia, a escola, a Igreja, etc. – que, ao estarem imbricadas na cultura, também aparentemente neutra, são incutidas na linguagem e na memória dos indivíduos, gerando a reprodução das relações sociais hegemônicas.

O escopo teórico suscitado pelo conceito de fetichismo da mercadoria de Marx em conjunção com essas teorias relacionadas às relações sociais hegemônicas fomentou uma teoria preocupada em compreender o consumo de massa da perspectivada influência da sua indústria cultural. Entre seus principais teóricos estão Adorno e Horkheimer (2000), que, ao denunciarem as intencionalidades da propaganda criada por essa indústria, ressaltam as suas distintas estratégias de manipulação. Segundo os autores,

Por ora a técnica da indústria cultural só chegou à standardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social. Mas isso não vai imputado a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na atual sociedade econômica. A necessidade, que talvez pudesse fugir ao controle central, já está reprimida pela necessidade da consciência individual (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p.170).

Lefebvre (1991), em uma análise embasada na extensa teoria marxista da produção e do consumo de mercadorias, discorre sobre a tendência, a partir da modernidade fordista, de os indivíduos reproduzirem em seus cotidianos uma racionalidade idêntica à laboral. Ressaltando a sua preocupação com o aumento da padronização das práticas espaciais, Lefebvre (1991) salienta ainda como esse atual modelo de estruturação social e reprodução de capital favorece a satisfação e a paralisia das classes sociais menos abastadas. Por meio de uma forte advertência quanto à sujeição da classe média à lógica de distinção social em razão de sua leve superioridade material em relação às mais despossuídas, Lefebvre (1991) explicita:

As classes médias se acomodam na satisfação. Acontece que elas se sentem obscuramente roubadas. Não tem mais que uma sombra de influência: migalhas de riqueza, nenhuma parcela de poder nem de prestígio. Sua maneira parece ter conquistado a sociedade, incluindo a classe operária. Pode ser, mas elas têm de agora em diante a mesma maneira de viver que o proletariado. Com um pouco mais de meios e alguns ganhos suplementares, o que compõe estratos e não classe como já foi dito e repetido. Ora, as classes médias, recusando a qualidade de “classe” aos operários, se atribuem a si mesmas, em confronto com o proletariado, um estatuto superior, uma dignidade eminente, em resumo, uma consciência de classe. Assim, elas serviam estrategicamente a burguesia (sem saber). Atualmente, as camadas médias da sociedade de consumo dirigido se sentem confusamente como presa da generalização do proletariado (LEFEBVRE, 1991, p.102).

Por meio do conceito de *habitus*—esquemas de percepção, de pensamento e de ação –, Bourdieu (2009) defende que cada indivíduo ou grupo social consome (inclusive os produtos destinados a atender as necessidades mais básicas) a partir do seu montante de capital (econômico, cultural e social). Nesse sentido, o autor reafirma a natureza identitária e de distinção do consumo contemporâneo. Ademais, ao engendrar condutas razoáveis na percepção de seu portador, o *habitus* é o responsável por consagrar determinados espaços e espécies de consumo.

Não obstante, Bourdieu (2009) identifica o caráter antagônico do consumo, já que se, por um lado, para o autor, o indivíduo não tem total consciência nem racionalidade sobre o que deseja e realmente consome, por outro, ele também não o considera apenas um “fantoche” das estruturas e da sociedade de consumo. Ao definir a condição de escolha de cada indivíduo como um repertório de improvisações possíveis, Bourdieu (2009) pondera sobre os limites da subjetividade-objetiva de cada um:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, os espaços de estilo de vida (BOURDIEU, 2013, p.162).

Alinhado a um contexto epistemológico próximo ao de Bourdieu, Baudrillard (2008) atenta para a natureza social e política do consumo ao centrar-se na análise dos seus objetos e símbolos. Tal preocupação considera que a cultura na sociedade contemporânea se funda no domínio do consumo de modelo capitalista, alertando para o impossível abandono desse modelo por parte de qualquer indivíduo que ambicione estar integrado na vida social urbana. Igualmente, Baudrillard (2008) ressalta que não são os interesses particulares de cada indivíduo ou grupo que fomentam a produção de um objeto, mas sim as experiências prévias específicas que cada um vivenciou no interior de um sistema de objetos significantes.

Baudrillard (2008) justifica sua teoria ao discorrer sobre como os objetos e práticas de natureza espontânea terminaram se integrando a esse sistema mercantil de objetos. Além disso, o autor sinaliza para o modo como esses objetos, depois de

ajustados a sua lógica, cumprem uma função de diferenciação social de classe sem ultrapassarem os condicionamentos impostos pela racionalidade do capital e do mercado. Desse modo, segundo Baudrillard (2008, p. 105),

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda diferença real e a toda a singularidade [...].

Destacando a grande potência que as mercadorias e os serviços de consumo têm para influenciar a sociedade, Bauman (2002) salienta que pela incitação do prazer, por parte da mídia e da publicidade, como finalidade soberana e irrestrita, o influente desejo pelo consumo de determinados objetos que pautavam o cálculo racional da trajetória futura dos indivíduos está, em algum grau, perdendo espaço para um consumo teimoso e impulsivo, muitas vezes provocado pela ansiedade estimulada pela propagação desmedida de informações persuasivas. Nessa linha de raciocínio, Bauman (2002) ressalta que:

Longe de serem domados e encarcerados, os desejos devem ser postos em liberdade e feitos sentir que são livres; melhor ainda, devem ser encorajados a correr desembestados, a ignorar todos os limites e andar num alvoroço. Agir por impulso, esse epítome da irracionalidade no mundo dos produtores, as contas poupança e os investimentos em longo prazo, estão destinados a tornarem-se principal fator do cálculo racional do universo dos consumidores, dos cartões de crédito e da satisfação imediata (BAUMAN, 2002, p.224).

Com a influência da teoria desses pensadores nas análises dos espaços de consumo, muitos temas que anteriormente eram preteridos, agora estão no epicentro do interesse dessa área da geografia. Em tal contexto, questões relacionando os espaços de consumo com gênero, sexualidade e etnia estão permitindo aos geógrafos se desvincularem das abordagens restritas às identidades tradicionais sem em nenhum momento poder esquecer-se da relevância de compreender o incessante antagonismo entre grupos e classes sociais e sua influência na relação entre todas as outras identidades e relações.

Conduzindo-se por essa lógica, muitos estudos ainda procuram analisar a influência cultural da mídia de massa, da publicidade e das grandes empresas no

comportamento dos indivíduos que transitam, consomem ou apenas desejam inserir-se no contexto de um desses espaços de consumo. Essas análises centram-se cada vez mais na função do consumo de mercadorias e serviços, bem como dos seus espaços, no estabelecimento e fortalecimento de identidades consentidas pelos indivíduos e seus grupos sociais. (MANSVELT, 2005)

Mansvelt (2005) ressalta que, logo no seu surgimento, em meados do século XX, os *shoppings centers* tornaram-se formas comuns nas paisagens das grandes e médias cidades, desempenhando uma função de atrair constantemente uma grande massa populacional para as suas instalações e arredores. Nesse aspecto, tais espaços padronizados de consumo suscitaram, em certo sentido, um declínio dos antigos centros tradicionais, que, por não oferece a mesma segurança e facilidades que os novos centros de compra, perderam a afluência constante de parte significativa de seu público frequentador. Sobre as consequências no urbano da intensificação da instalação de novos *shoppings centers*, em especial nas cidades brasileiras, Gaeta (1992, p.55-56 *apud* ORTIGOZA, 2009, p. 55) discorre:

A transformação que esse espaço comercial representa, o significado de sua inserção no urbano, vem indicar que há um processo novo que aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesse da geografia, como: o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto espacializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e de controle.

Para Miles (2010), as formas arquitetônicas dos *shoppings centers* constroem um discurso de vitalidade urbana voltada para o futuro, e seu contexto físico e ideológico comunica uma ideia de prosperidade ligada aos costumes e modas derivados dos principais centros econômicos e culturais contemporâneos. Nesse sentido, o papel dessas formas é produzir uma manifestação física de uma “filosofia de vida” voltada para a ideologia do mercado.

Com uma sólida crítica aos arquitetos que concebem esses espaços de consumo, Miles (2010) lamenta a ausência de preocupação com as experiências

negativas que as suas criações podem promover nos indivíduos. Segundo Miles (2010), historicamente, tais profissionais estavam pouco interessados pelo ato da compra, no presente ela tornou-se objetivo absoluto e incontestável entre aqueles que produzem a arquitetura dos locais onde é efetivado o consumo.

Desse mesmo modo, Miles (2010) salienta ainda que, ao serem projetados para celebrar de maneira nostálgica o espaço público, os *shoppings centers*, na verdade, estão enaltecendo a ausência desse mesmo espaço, pelo menos no que condiz com a sua natureza e atributos historicamente intrínsecos. Com efeito, esses novos equipamentos urbanos têm como objetivo maior eliminar qualquer constrangimento que possa existir entre o consumidor e a entrada da loja. Trata-se, pois, de cultivar toda uma esfera de encantamento para que o indivíduo se sinta seguro e confortável emocionalmente e se deixe levar pelos seus desejos impulsivos de compra.

Outro exemplo de comércio de varejo que exerce grande influência tanto na constatare reconfiguração das cidades como na rotina dos indivíduos é o das lojas de departamento. Historicamente situadas nas áreas centrais das cidades, hoje também podem estar estabelecidas em *shopping centers* ou nas margens de autoestradas de grande fluxo. Essenciais para o desenvolvimento do consumo de massa no início do século XX, as lojas de departamento trouxeram grandes mudanças no varejo e na cultura do consumo. Entre essas mudanças estão a extensa variedade de mercadorias por elas comercializadas, a venda em grande volume (essencial para o ininterrupto modelo de produção fordista), o acesso a compras através do crédito e a identidade cultural nos produtos e em toda a loja (JAYNE, 2005).

Nesse contexto, Halebsky (2009) destaca as consideráveis metamorfoses suscitadas pela instalação das grandes lojas de varejo em cidades do interior dos Estados Unidos. Tomando como objeto da pesquisa o caso do *Walmart*, em um primeiro momento, o autor discorre a partir de dados quantitativos e qualitativos sobre como o comércio local e as áreas onde esses empreendimentos se localizam-se transformam devido a essa nova tipologia comercial, já que muitos dos estabelecimentos são fechados e milhares de empregados acabam perdendo os seus empregos. Outro fato apresentado pelo autor é a diminuição do número de indivíduos

circulando pelas antigas áreas de comércio, resultando, segundo Halebsky (2009) em uma diminuição da espontaneidade das relações sociais próprias das cidades menores.

Também motivado pela preocupação de manter “vivo” o tradicional comércio local, Cachinho (2009), ao pesquisar como três distintas centralidades na cidade de Lisboa estão enfrentando essa atual tendência de proliferação de novos centros comerciais, sobretudo dos *shoppings centers*, ressalta que apenas pelo reconhecimento das suas fragilidades no tocante à oferta de equipamentos urbanos e mediante uma política de proximidade e envolvimento comunitário é que essas áreas conseguirão de alguma maneira seguir existindo no seu contexto urbano.

Os supermercados também são um gênero comercial fundamental para a compreensão da ascendência do consumo no cotidiano dos indivíduos. Frequentados rotineiramente pelos seus consumidores, mantém uma aparência neutra e funcional. Entretanto, é nessas grandes superfícies comerciais que indivíduos de diferentes grupos e classes sociais coexistem e expressam seus interesses consumistas, inclusive ao comprarem produtos supostamente úteis e não identitários. Por estarem tão entranhados na rotina dos seus usuários, os supermercados transmitem segurança e conforto para seus usuários, que, muitas vezes, fazem desse espaço comercial um lugar para se distraírem ou extravasarem a sua ansiedade (GOIDANICH, 2012).

Em termos históricos, os supermercados e, mais tarde, os hipermercados passaram de ser empreendimentos locais para ficar sob o domínio de grandes redes globais. Esse processo de concentração de parcela significativa do mercado por parte dessas grandes redes globais mudou também a geografia da distribuição e das formas desses empreendimentos. De acordo com Sposito e Góes (2017), as áreas periféricas das grandes e médias cidades, em especial aquelas próximas das principais vias de circulação de automóveis, tornaram-se atrativas para a instalação desses grandes supermercados, hipermercados e até *shopping centers*, que agora podem compreender atividades que vão além das suas tradicionais funções varejistas pela presença, por exemplo, de postos de combustível, praça de alimentação, farmácias, salões de cabeleireiro e outros no interior dos seus domínios.

Sobre essa intensa relação entre consumo, identidade e os espaços onde aquele se concretiza, é significativa a argumentação de Cachinho (2006, p. 50):

Estetização do cotidiano e vivência de experiências através das compras, do abastecimento, do lazer, do consumo, eis dois ingredientes imprescindíveis à sobrevivência do *consumactor*. Sem estes a sua identidade rapidamente desvanece e se ausenta entre os seus semelhantes, a quem destina e para quem aprimora a sua *actuação*. Melhor dizendo, não é bem a identidade que se dissipa, mas as suas imagens, uma vez que dificilmente se poderá falar em identidade numa situação onde o que está em causa é um simples jogo de máscaras (*personas*) tributárias dos totens emblemáticos com os quais o *consumactor* se identifica.

Procurando esmiuçar essa perspectiva, fica evidente a procura de Cachinho (2006), autor com grande influência do conceito de *consumactor* de Baudrillard, quanto a ressaltar as práticas de consumo como uma encenação indissociável dos lugares de sua realização. Não obstante, a despeito da conformação das paisagens, da organização espacial dos objetos e da sua incessante sedução para consumir, é importante ressaltar o caráter dialético presente na relação entre disposições culturais intrínsecas ao corpo de cada indivíduo (*habitus*) e os estímulos externos provenientes desses espaços.

Com clara influência das teorias de Pierre Bourdieu, pesquisas preocupadas em analisar a correlação entre os espaços de consumo contemporâneos eo volume de capital global de cada indivíduo ou grupo despontam em quantidade considerável no âmbito da geografia. Painter(2003) ressalta que a teoria da prática de Bourdieu está cada vez mais contribuindo nos estudos sobre a relação entre espaço, consumo e cotidiano. Ademais, estudos sobre a *gentrificação* de lugares estão fazendo uso do extenso trabalho do sociólogo para atestar a relevância do consumo para a distinção entre grupos e sua conseqüente segregação socioespacial (PAINTER, 2003).

3.O CONSUMO IMPULSIVO OU POUCO PLANEJADO E A SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO DE SUA REALIZAÇÃO

Amplamente discutidos entre os geógrafos, os estudos concernentes à organização e distribuição dos espaços comerciais deslocaram-se de pesquisas que objetivavam apenas estudar as tipologias e abrangências de determinadas áreas para

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

análises voltadas a compreender também o papel desses lugares para a (re)produção de identidades e relações sociais por intermédio do consumo de suas mercadorias e serviços. No tocante à função dos agentes vinculados ao comércio desses espaços, foi grande a preocupação em relação aos discursos, táticas, estratégias e ideologias por eles utilizadas para intensificar os seus ganhos em um contexto de grande concorrência.

Sendo assim, nesta segunda parte do presente texto busca-se analisar a temática relacionada às estratégias e técnicas utilizadas pelos comerciantes para intensificarem seus ganhos recorrendo a métodos de persuasão ambiental elaborados a partir de estudos de neuromarketing, psicologia do consumidor e etnomarketing. É evidente que, na maioria das vezes, apenas as grandes redes de varejo têm condições de fazer um amplo uso dessas técnicas, contratando empresas ou profissionais específicos, mas, ao longo deste texto, objetiva-se demonstrar que essas estabelecem um *modus operandis* que influencia todo um setor econômico.

Para tanto, em um primeiro momento, torna-se imperativo conhecer e entender algumas das principais premissas das teorias sobre o comportamento do consumidor que fundamentam a percepção dos agentes vinculados ao comércio. Com grande reconhecimento nas últimas décadas, os estudos da psicologia do consumidor e de *neuromarketing* passaram a ser alvo de atenção crescente entre os encarregados do design de estabelecimentos comerciais. Bridger (2018) afirma que o grande interesse nessa área científica é explicado pela intensificação do acirramento da concorrência nas mais diversas áreas do comércio.

Bridger (2018) discorre também sobre o interesse dos comerciantes em conhecerem como funcionam os sistemas de pensamento de um sujeito ao tomar a decisão quanto a comprar ou não uma mercadoria. Para o autor, baseado em estudos neurológicos, cada sujeito, por vezes, faz uso de um sistema mais intuitivo e, por outras, um mais lento e elaborado, baseado em cálculos racionais que acredita serem satisfatoriamente legítimos. Apesar de o consumidor ter esses dois sistemas de pensamentos disponíveis ao tomar qualquer decisão, uma série de variáveis relacionadas ao contexto ambiental e emocional tende a influenciar para um maior uso do primeiro (impulsivo e emocional) em comparação ao segundo (BRIDGER, 2018).

Em relação às tipologias do processo de decisão do consumidor, Costa (2002) ressalta a existência tanto de um com maior complexidade, que a literatura do campo da administração e do marketing denomina *processo extenso de tomada de decisão*, fortemente vinculado a mercadorias ou serviços mais caros e associados ao ego e à autoestima, como consumidor levando em consideração as diferentes ofertas de preço e meios de pagamento para a aquisição do mesmo produto, como outro reconhecido como *processo limitado de tomada de decisão*, relacionado, em geral, a compras cotidianas e de preços mais baixos. As tipologias do processo de decisão do consumidor, bem como o valor monetário das mercadorias e serviços ofertados são fundamentais para a compreensão das estratégias de localização espacial dos distintos tipos de comércio, seja ele voltado ao lazer, à realização de ambições pessoais ou mesmo a simples compras habituais de cada sujeito, família ou grupo social.

No tocante às influências nas situações de compra, Costa (2002) destaca as características físicas do ambiente da loja (*merchandising, layout, iluminação, etc.*), condições facilitadoras (cartões de crédito e entrega expressa, etc.), *interações sociais* (características dos vendedores e identificação entre os consumidores) e o próprio *humor do consumidor* (fome, sede, prazer, raiva, desapontamento, etc.) no ato de compra como fatores decisivos para a sua realização. Essas informações também são muito úteis aos estudos espaciais do consumo, pois possibilitam compreender como essas características interagem com a paisagem e o contexto do lugar quando pensadas conjuntamente pelos comerciantes.

Ebster e Garaus (2013) corroboram essa perspectiva ao destacarem que as decisões para a maioria das compras cotidianas são tomadas de maneiras “impulsivas” e muitas vezes influenciadas, entre outras coisas, por fatores externos. Segundo os autores,

Pesquisas sempre mostraram que os consumidores tomam até 80% de suas decisões de compra na loja. As razões são muitas. Alguns consumidores têm apenas uma vaga ideia do que querem comprar antes de entrar em uma loja. Outros já decidiram antes qual o produto, mas não têm certeza sobre a marca específica ou estilo. Outros ainda, os compradores por impulso, decidem de improviso que precisam comprar um produto que acabaram de ver exatamente ali e exatamente naquela hora (EBSTER; GARAUS, 2013, p. 189).

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Nesse sentido, impera entre os autores que buscam compreender a racionalidade do consumidor para melhorar a compreensão dos comerciantes sobre seus clientes a ilação de que a maioria das compras de mercadorias e serviços cotidianamente consumidos são resultado, em grande parte, de múltiplos estímulos externos incessantemente emitidos. Igualmente, é verossímil considerar, em muitos desses estudos, a relevância de signos e símbolos impressos nas formas e objetos presentes nos espaços de consumo que visam à sensibilização das disposições necessárias para que o sujeito decida comprar algo. Ratificando tal afirmação, Ebster e Garaus (2013, p.159) ressaltam que, independentemente das razões para comprar um produto, “o fato é que a maioria das decisões de compra são tomadas ou influenciadas pelo ambiente da loja”.

Outra preocupação recorrente nas pesquisas sobre psicologia do consumidor está relacionada à necessidade de os estabelecimentos comerciais adequarem a disposição das suas mercadorias, assim como todo o design interno e externo do seu estabelecimento, aos sentidos que desejam despertar nos seus clientes. Desse modo, é muito frequente observar nesse tipo de literatura recomendações sobre como fazer uso de estratégias espaciais para instigar os sentidos sensoriais:

Se desejamos realmente afetar o comportamento dos consumidores por intermédio de ambientes sensoriais, é preciso quase sempre conduzir a investigação científica de forma profunda e de maneira bastante sutil. Uma música mais alta pode ter efeitos positivos sobre o consumo, uma luz forte igualmente, a escolha desta ou daquela cor pode depender da temperatura exterior [...] (GUÉGUEN, 2010, p.99).

As características físicas de um estabelecimento ou centralidade comercial, como dito anteriormente, não servem apenas como forma de identificação social entre a marca e seus produtos com o seu público-alvo, mas também contribuem para criar uma atmosfera propícia a um comportamento de resposta imediata e pouco reflexivo. Atributos como o *layout* da loja, a sua iluminação, a música e as suas propagandas são voltados a despertar um sentimento de estímulo para consumir. Além disso, truques psicológicos envolvendo o preço de um produto e sua escassez são corriqueiros quando os comerciantes querem induzir os sujeitos a comprarem.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

No que se refere ao apelo aos sentidos sensoriais por parte dos designers de varejo, nenhum parece ter tanta relevância ou receber tanta atenção quanto aquele dirigido à visão. Lendo os inúmeros trabalhos voltados à harmonização desses espaços para estimular os olhos dos consumidores, compreende-se que eles devem estimular sensações e experiências relacionadas à construção da auto-identidade e do auto-reconhecimento como membro de algum grupo social (BENITES, 2016).

Benites (2016) destaca também o papel de outros sentidos como o tato, o paladar, o olfato e a audição como meios de estimular o sujeito a comprar mais mercadorias ou serviços no interior desses espaços. Um claro exemplo de estratégia comercial que visa a intensificar a venda de uma determinada mercadoria utilizando um desses sentidos (no caso, o olfato) é a empregada pelos supermercados e padarias que procuram estimular pelo cheiro do pão recém-retirado do forno a maior venda de seus produtos.

Entretanto, apesar do significativo sucesso dessas estratégias ambientais na intensificação do estilo de vida consumista, elas só foram possíveis graças à expansão do crédito e à criação de novos meios de pagamento. O incremento massivo de crédito à disposição principalmente das classes com menor renda e a criação de novas técnicas de fidelização do cliente (cartão da loja vinculado a alguma bandeira, cartão *private label*, etc.) são estratégias elementares para essa conjuntura. A consolidação do “sujeito endividado”, em especial nas camadas sociais mais frágeis economicamente, tornou-se a força matriz para todo um *modus operandis* geográfico e social na contemporaneidade.

A criação de novos meios de pagamento e a propagação da oferta de crédito possibilitaram que o comércio de bens e serviços estimulasse o imaginário e as disposições corporais e cognitivas dos sujeitos a perceberem nesse tipo de consumo uma maneira de se identificar e comunicar o seu pertencimento a determinado grupo ou classe social. Desse modo, mais do que apresentar as tradicionais características de uma determinada camada social por meio dos seus capitais escolares e culturais, o sentimento de pertença a uma classe é garantido por aquilo que se consome.

Em parte, pela ascensão dessa grande massa populacional ao consumo de mercadorias, serviços e lugares aos que antes não tinha acesso e em parte pela

própria predisposição para procurar distinção social no cotidiano, multiplicam-se ofertas de espaços para moradia e consumo voltados a grupos com maior volume de capital econômico preocupados em se diferenciar (e até mesmo se autossegregar) daqueles vinculados às camadas mais populares. Nesse sentido, existe uma série de estratégias comerciais específicas para a comunicação de elementos distintivos no ato de consumir marcadamente focadas em um público de alta renda (GÓES; SPOSITO, 2019).

Como consequência de todos esses artifícios voltados para a criação de ambientes que estimulam o consumo, em especial aquele voltado para as compras pouco racionalizadas ou impulsivas, e da disponibilização proliferada de novos meios de pagamento e crédito, torna-se imprescindível discorrer sobre a real autonomia e consciência dos sujeitos como consumidores. Serão eles sujeitos passivos das estratégias do marketing e dos comerciantes? Ou serão todos os sujeitos estrategistas e produtores de sua própria identidade por meio do consumo de mercadorias, serviços e lugares? Possivelmente, a melhor resposta para estas questões seja a de que o sujeito, ao consumir algo não vinculado a suas necessidades mais essenciais, seja influenciado tanto pelos estímulos e sensações forjadas pelo marketing e o comércio, quanto pelas estratégias elaboradas por um sujeito ou classe social.

Buscando uma leitura que relativize a responsabilidade do sujeito a sua completa responsabilidade do sujeito sobre suas ações impulsivas em relação ao consumo e, na mesma medida, não o coloque como simples resultado das macroestruturas, recorre-se à teoria *praxiológica* de Bourdieu (2009; 2011; 2013), que, baseada na análise das *relações dialéticas* entre a interiorização da exterioridade (objetivista) e a exteriorização da interioridade (fenomenológica), ultrapassa os limites dessas abordagens quando utilizadas de maneira isolada.

A crítica de Bourdieu (2009) ao estruturalismo objetivista tem por intenção ressaltar a relevância das práticas, que, para a teoria estruturalista, se limitam a ser uma simples materialização do sistema de leis que integram a estrutura. Ao se opor à teoria defendida por Saussure, que muito influenciou a antropologia estrutural, conforme a qual a língua é a responsável pela estrutura das relações objetivas, Bourdieu (2011) advoga pela liberdade limitada das vontades dos agentes. Para o

autor, as práticas não são limitadas a uma estrutura de relações objetivas, mas são geradas e se relacionam constantemente com um *opus operatum* historicamente inculcado. Sobre esse ponto de vista de Pierre Bourdieu, Mauger(2017) destaca:

Bourdieu não apreciava a linguagem da “consciência” e da “tomada de consciência” (BOUVERESSE, 2004, p.36), é evidente que nem para isso o homem em sociedade era, para o sociólogo, um “idiota cultural”. [...] Sua teoria da prática traça uma via entre a redução do agente a um “simples epifenômeno da estrutura” [...] e o sujeito da tradição humanista que “segundo se presume, age unicamente em função de intenções que conhece e controla, e não de causas determinantes, ignoradas totalmente por ele, e sobre as quais não exerce nenhuma influência real” (MAUGER, 2017, p. 306).

Entre as principais propriedades do *opus operatum* de cada agente está o *habitus*, entendido como um esquema de percepção e apreciação gerador de práticas e obras classificadas e classificantes, o que, por sua vez, leva à concepção de identidades individuais e de classes por meio de propósitos ocultos e invisíveis inscritos materialmente nas suas práticas e obras.

Bourdieu (2013) reitera que os agentes sociais nunca agem de maneira desinteressada, o que não significa que toda ação é condicionada por um cálculo racional imanente. Para o autor, são as condutas que cada agente acredita serem razoáveis (senso prático) que produzem uma analogia entre o seu *habitus* e suas ações. Essa coerência entre condutas aparentemente dispersas é gerada por um cálculo mais intuitivo que racional, conforme o qual cada agente tende, frente a uma ação possível, a imprimir uma decisão que acredita ser de “bom senso”.

o senso prático, necessidade social tornada natureza, constituída em esquemas motores e em automatismos corporais, é o que faz com que as práticas, em e por aquilo que nelas permanece obscuro aos olhos de seus produtores e por onde se revelam os princípios transubjetivos de sua produção, são sensatos, ou seja, habitados pelo senso comum. É porque os agentes jamais sabem completamente o que eles fazem que o que fazem tem mais sentido do que imaginam (BOURDIEU, 2009, p.113).

Procurando aproximar essa concepção de senso prático de Bourdieu (2009) à presente discussão sobre impulsividade, são inúmeras as pesquisas sobre o consumo que destacam a posterior produção de uma autorresposta racional que justifica os seus propósitos. Nelas é destacado o poder de autoconvencimento que cada sujeito

mobiliza ao amparar seu comportamento impulsivo em explicações pretensamente racionais. Contudo, é muito comum, depois de algum tempo, esse tipo de consumo gerar frustrações (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Partindo do princípio de que todas as ações e sujeitos estão relacionados a alguma dimensão espacial, Lussault e Levy (2000) consideram o espaço como componente e recurso para a sociedade, visto que mesmo aquelas ações aparentemente menos associadas ao espaço onde ocorrem também, em algum grau, estão relacionadas à interação entre os sujeitos, os objetos e a atmosfera do lugar. O que se pretende aqui é ressaltar a capacidade enunciativa da paisagem e do sistema de objetos presentes em uma centralidade ou estabelecimento comercial perante as ações do sujeito, que, muitas vezes inconscientemente, alinha seu senso prático ao lugar onde se encontra.

É importante destacar que essa percepção não implica considerar o sujeito impotente perante a incessante comunicação de valores, normas, estímulos e decisões com os quais necessita lidar cotidianamente, mas procura evidenciar a dificuldade envolvida em agir com “plena consciência” quando o indivíduo está inserido em um contexto onde é preciso produzir respostas e interações imediatas ao que lhe é imposto. Essa leitura relacional entre a subjetividade do sujeito, propício a compras impulsivas e pouco planejadas, e a atmosfera e a ordenação do sistema de objetos de um lugar próprio para o consumo sinaliza aos estudos geográficos não apenas a necessidade de se aprofundar nesse fenômeno, mas o reconhecimento de que os estudos e procedimentos da geografia do consumo são essenciais para a sua profunda compreensão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme anunciado na introdução, no presente artigo, por meio de uma revisão epistêmica, buscou-se discorrer sobre as metamorfoses introduzidas nas tipologias de comércio e consumo em sintonia com as transformações epistemológicas ocorridas no campo da ciência geográfica voltada para essa temática, para, posteriormente, ressaltar a função que os sistemas de objetos dispostos em um espaço comercial

exercem ao comunicar estímulos que provocam, em muitos casos, um consumo impulsivo ou pouco planejado, vigorosamente presente na sociedade contemporânea.

Em um primeiro momento, a análise discorreu sobre o surgimento de uma sociedade urbana centrada no consumo, observada parcialmente pelo campo de estudos espaciais da temática, muito preocupado em estabelecer padrões de circulações e localizações. Em um contexto de intensificação do processo de urbanização e ampliação do acesso ao consumo de mercadorias e serviços, novas tipologias comerciais, como lojas de departamento, supermercados e *shopping centers*, transmutaram a paisagem e as práticas espaciais de milhões de sujeitos residentes nas mais diversas regiões do mundo. O consumo dessas mercadorias e lugares não transformou apenas os desejos e valores dos sujeitos, mas também a forma como atuam e atribuem significado aos lugares e ao cotidiano em que vivem.

Foi apenas com a chamada “virada cultural” na geografia do comércio que as estratégias dos comerciantes, sejam eles grandes corporações ou pequenos varejistas locais, bem como os estilos de vida das distintas classes sociais começaram a auferir grande destaque por parte dos estudos da área. A partir de então, o campo epistemológico também chamado de geografia do consumo procurou compreender a relação intrínseca entre a paisagem e o sistema de objetos presentes em cada espaço de consumo com as práticas espaciais dos distintos grupos sociais da contemporaneidade. Desde então, os dados quantitativos sobre os espaços de consumo só podem ser profundamente analisados se, paralelamente, forem levadas em consideração as dimensões simbólicas do lugar.

Pouco analisado pelos estudos geográficos, o consumo impulsivo ou pouco planejado recebe um substancial influência do sistema de objetos, ordenado e articulado nas diferentes tipologias comerciais contemporâneas. A capacidade enunciativa dos seus objetos e de suas atmosferas muitas vezes artificialmente produzidas fazem dos espaços comerciais como *shopping centers*, supermercados e áreas comerciais urbanas, lugares voltados para a criação de estímulos que objetivam intensificar o consumo de mercadorias e serviços de maneira instintiva. Diferentemente da perspectiva de muitas análises no campo da geografia do consumo, a tomada de decisão quanto à compra ou não de uma mercadoria está

muitas vezes relacionada ao contexto emocional momentâneo de cada sujeito e às condições externas de influência – meios de pagamento, capacidade enunciativa dos objetos que compõem um espaço comercial e atmosfera do lugar – e não apenas a um cálculo estratégico do sujeito.

Essa relevante influência dos espaços comerciais na produção de sujeitos passíveis de incorrerem em um consumo impulsivo ou pouco planejado impõe aos estudos vinculados à geografia do consumo a necessidade de uma maior atenção a esse fenômeno. Contudo, propicia a esse campo epistemológico um destaque central nas análises sobre o crescente endividamento entre as classes mais populares, a sujeição social perante a compra de mercadorias e serviços que prometem trazer vantagens sociais ou preencher algum vazio existencial e a diminuição do direito à cidade e aos espaços que a compõem.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.V.; HORKHEIMER, M. **Indústria Cultural e sociedade**. Traduzido por Juba Elisabeth Levy (et al.). São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARNES. The culture of economy: Introduction. In: ANDERSON, Kay et al. (Eds.). **Handbook of cultural geography**. London: Sage, 2002. P. 89-97.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Traduzido por Zulmira Ribeiro Tavares. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade sitiada**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.
- BENITES, Tatiana P. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. 1.ed. São Paulo: Editora Comunica-T, 2016.
- BOURDIEU, P. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2.ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011^a.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 11. Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011.
- BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Traduzido por Afonso Celso da Cunha Serra. 1. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- CACHINHO, H. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. Lisboa: **Finisterra**, v. 41, n. 81, p.33-56, 2006.
- CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. **Economia, cultura e espaço: uma introdução**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010. p. 8-12.

COSTA, F. C. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

EBSTER, C.; GARAU, M.; MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual**: Criando um ambiente que convida a comprar. Traduzido por Arlete Simille. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GÓES, E. M.; SPOSITO, M. E. B. **Consumo, crédito e direito à cidade**. 1.ed,-Curitiba: Appris, 2019.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Mamãe vai ao supermercado**: Uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese Doutorado, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2012.

GUÉGUEN, N. **Psicologia do consumidor**: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac, 2019.

HALEBSKY, S. **Small towns and big business**: Challenging Wal-Mart superstores. Lanham. Lexington Books, 2009.

HARVEY, D. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

JAYNE, M. **Cities and Consumption**. London: Routledge, 2005.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

LEFEBVRE, H. **Éléments of Rhythmanalysis**. London/New York: Continuum, 2004.

LEMARCHAND, Nathalie. De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. **Bulletin de la Société géographique de Liège**, v. 52, p. 139-141, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUSSAULT, M.; LÉVY, J. **Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés**. 2000.

MAUGER, G. Reflexividade. In: CATANI, A. Mendes et al. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. P.305-308.

MANSVELT, J. **Geographies of consumption**. London: Sage, 2005. MILES, S. **Spaces for consumption**: Pleasure and placelessness in the postindustrial city. London: Sage, 2010.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Geografia e consumo**: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. 2009. 283 f. Tese (live-docência) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2009.

ORTIZ, R. Notas sobre Gramsci e as ciências sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 21, nº 62, outubro, p. 95-167, 2006.

PAINTER, Joe. Pierre Bourdieu. **Thinking Space**, v. 9, p. 239, 2000.

PAIVA, D. Les théories non-représentationnelles en Géographie I: des concepts adaptés à une géographie de "ce qui se passé". **Finisterra [online]**, n.106, pp.159-

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

168, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18055/Finis10196>. Acesso em: 22/01/2020

PIRES DO RIO, G.A. **Jogo de Espelhos**. A Dimensão Cultural do Econômico. Economia, cultura e espaço: uma introdução. **Economia, cultura e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 15-36, 2010.

SILVA, C. H. Costada. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, v. 29, n. 58, p. 115-144, 2014.

SLATER, D. Cultures of consumptions In: ANDERSON, K. et al. (Ed.). **Handbook of cultural geography**. London: Sage, 2002. P. 147-165.

THALER, Richard H. e SUNSTEIN, Cass R. **Nudges**: Como tomar as melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. 1ª. ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

**DESENVOLVIMENTO COMERCIAL E URBANO NO MUNICÍPIO DE
QUIXERAMOBIM-CE: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DO SETOR
TERCIÁRIO NAS PROXIMIDADES DA RUA AV. GERALDO BIZARRIA DE
CARVALHO**

NOGUEIRA, ERMILEANDRO RIBEIRO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - campus Quixadá
nog54@outlook.com

SAMPAIO, CAMILA FREIRE

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - campus Quixadá
camila.sampaio@ifce.edu.br

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo investigar as causas e as consequências sobre as quais o desenvolvimento do setor de serviços e comércio estabeleceram-se no município de Quixeramobim-CE, em especial na área correspondente as proximidades da Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, na qual apresenta-se com um aumento relevante e recente das atividades terciárias, antes marcada majoritariamente, pelo setor secundário. Para subsidiar tal investigação, foram aplicados com os proprietários e/ou funcionários de 28 estabelecimentos comerciais um questionário, visando estabelecer um quadro de fatores de atração, de análises prévias e os resultados da localização dos estabelecimentos frente a necessidade da população dos arredores, assim como a satisfação dos investidores e empreendedores. Os resultados deste trabalho demonstram a necessidade do planejamento urbano municipal de Quixeramobim, além de descrever as dinâmicas econômicas que proporcionaram a expressiva reconfiguração da paisagem do município, sobretudo na Av. Geraldo Bizarria de Carvalho.

Palavras-chave: Setor Terciário. Urbanização. Economia.

**COMMERCIAL AND URBAN DEVELOPMENT IN THE MUNICIPALITY OF
QUIXERAMOBIM-CE: A STUDY ABOUT THE GROWTH OF THE TERTIARY SECTOR
NEAR THE STREET AV. GERALDO BIZARRIA DE CARVALHO**

ABSTRACT

This work aims to investigate the causes and consequences of the development of services and trade sectors that were established in the municipality of Quixeramobim-CE, especially in the area corresponding to the nearby of Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, which presents itself as a relevant and recent increase in the tertiary activities, previously marked mostly by the secondary sector. To support such investigation, a questionnaire was applied to the owners and / or employees of 28 commercial establishments aiming to establish a framework of attraction factors, previous analyzes, and results of the location of establishments facing the need of the population in the surrounding area, as well the satisfaction of investors and entrepreneurs. The results of this work demonstrate the need of the municipal urban planning of Quixeramobim, besides describing the economic dynamics that provided

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

the expressive reconfiguration of the municipality's landscape, especially at Av. Geraldo Bizarria de Carvalho.

Keywords: Tertiary Sector. Urbanization. Economy.

1 INTRODUÇÃO

Freire (2010) e Santos (2009) consideram que o geógrafo tem o papel de entender o espaço urbano e a sua constante reconfiguração espacial e social, com seus diferentes recortes. Nesse sentido, este trabalho emerge do fenômeno recente, porém pouco investigado, do desenvolvimento precoce do setor de serviços e comercial no município de Quixeramobim, Ceará. Ocorre que nos últimos anos a dinamização do comércio e sua influência na dinâmica urbana tem alterado o modo de vida dos moradores de maneira significativa daquele município.

Partindo desta constatação empírica, este trabalho buscou investigar as causas, os fatores e as consequências do exponencial crescimento do setor terciário no município de Quixeramobim, Ceará, a partir do recorte espacial que corresponde a Av. Geraldo Bizarria de Carvalho.

Para tanto, utilizamos a pesquisa de campo como método quanti-qualitativo de pesquisa, com a coleta de dados por meio de entrevista com os comerciantes locais, além da revisão bibliográfica de autores como: Oliveira (2015); Freire (2010); Santos (2008); Boleta (2007); Silva (2005); Kon (1996); entre outros.

A realização deste estudo implica no desenvolvimento de um aporte teórico que poderá subsidiar outras investigações acadêmicas semelhantes sobre o espaço urbano. Além disso, seus resultados poderão ser usados como fonte de consulta para a idealização e o planejamento de políticas públicas voltadas para a reorganização e reestruturação do espaço urbano do município de Quixeramobim, Ceará. Deste modo, apresentaremos a seguir as bases teóricas e conceituais que fundamentaram a escrita deste trabalho.

A compreensão da dinâmica comercial da sociedade moderna, construiu-se a partir dos eventos que compreendem o renascimento do comércio e das cidades. Tais fenômenos históricos pertencentes à Idade Média, em especial no século XI, são marcados por transformações sociais caracterizadas pelo desejo de se obter riquezas. A partir deste momento, as sociedades se voltam ao comércio, que acabam por resultar em uma expressiva reorganização social (BOLETA, 2007), contribuindo nas transformações do espaço geográfico, principalmente em seus recortes urbanos. Entretanto, Harari (2020), alegando que a atividade comercial é uma ficção criada

através da capacidade exclusivamente humana de praticar o comércio, já exercida pelos sapiens arcaicos na troca de conchas, obsidianas e informações, remete a tempos mais distantes sobre a ideia de comércio, com amplas divergências acerca das concepções mais recentes, representadas pelas redes de comércio global, baseadas em meios fictícios tais como a moeda, os bancos e as corporações.

Conforme Scottini (2009), comércio “é o ato negocial de comprar e vender”. O dicionário de português da Oxford Languages define comércio como: “atividade que consiste em trocar, vender ou comprar produtos, mercadorias, valores etc., visando, num sistema de mercados, ao lucro; negócio”. O Ministério da Educação (2000), afirma que o comércio é “essencialmente troca, troca econômica, compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente”.

O comércio pertence ao setor terciário da economia, originalmente caracterizado pela prestação de serviços e pela comercialização de produtos. Com o avanço técnico-científico informacional, iniciado na segunda metade do século XX, surge uma cultura de consumo que cresce exponencialmente na sociedade como um todo (SILVA, 2005), impulsionada pela acumulação do capital, conduzindo a criação de diversos pontos/áreas comerciais, mesclando os microempreendedores e os grandes negociantes no espaço, proporcionando a acumulação de prédios comerciais que marcam a paisagem e que a torna tipicamente urbana. Esta condução tem origem “no modo de produção capitalista que produz novas formas e origina paisagens com características cada vez mais urbanas” (SOUZA, 2000 apud SANTOS, 2009, p. 181).

Segundo Corrêa (2000, apud SANTOS, 2009, p. 180),

o espaço urbano capitalista – Fragmentado, articulado, reflexo, condicionante social, cheio de símbolos e campo de lutas – é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem o espaço. São agentes sociais concretos, e não um mercado invisível ou processos aleatórios atuando sobre um espaço abstrato. A ação destes agentes é complexa, derivando da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção, e dos conflitos de classe que dela emergem. A complexidade da ação dos agentes sociais inclui práticas que levam a um constante processo de reorganização espacial que se faz via incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do uso do solo, deterioração de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infraestrutura e mudança,

coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade.

O comércio tem grande influência no desenvolvimento urbano local; para Milton Santos (2004, p. 332 apud OLIVEIRA, 2015, p. 593) o crescimento urbano é “uma resposta as novas necessidades, principalmente no domínio do consumo; elas constituem o nível mais baixo, o limiar que permite a uma aglomeração satisfazer as demandas gerais mínimas de uma população”. A concentração populacional nas grandes cidades está relacionada com a atividade comercial, que promove a acessibilidade aos artigos e serviços ditos como essências em suas cercanias. A menor parte dos consumidores, voltam-se para o consumo de artigos de luxo; sendo a maior parte da sociedade composta por uma clientela caracterizada pelo usufruto de serviços e produtos mínimos para a sobrevivência, ao mesmo tempo que estes se veem impedidos de adquirir artigos mais caros, pela falta ou a insuficiência do capital. Entretanto, os dois tipos de consumidores marcam a oscilação da atividade do setor terciário (SILVA, 2005).

Com o surgimento das novas tecnologias e da globalização, nas últimas décadas se tornou praticamente inviável a ausência de prestadores de serviços e comerciantes nas grandes e pequenas cidades; o setor tem atraído os mais seletos grupos populacionais para os centros urbanos, que como resultado, encontram-se em meio a um espaço caracterizado pela dinâmica da comercialização de produtos e da prestação de serviços, que por sua vez, são usufruídos pelos mesmos, completando assim o ciclo para a intensificação da atividade terciária, o desenvolvimento das cidades e da circulação do capital.

Além dos fatores intrínsecos de uma economia voltada ao setor terciário, existem comportamentos e fatores exógenos que interferem na sua dinâmica, a exemplo: o volume/velocidade de liberação, o trânsito e a qualificação da mão-de-obra que se dirige às áreas urbanas; a presença de uma infraestrutura econômica propícia ao desenvolvimento das atividades em uma determinada região; os fatores imprescindíveis ligados a evolução e a modernização do setor secundário e a realocação de um excedente para o setor terciário (KON, 1996).

No Brasil, em especial nos últimos anos, o também dito setor das atividades intermediárias, ou ainda o setor terciário, vem tomando o seu espaço através de sua expansão e do seu valor nacional (SILVA, 2005). Este fenômeno não compreende apenas o Brasil, muitos países subdesenvolvidos ou emergentes passam por um processo de valorização do setor. Segundo informações disponibilizadas no site Brasil Escola, na década de 1950, cerca de 26% da classe trabalhadora brasileira pertencia a este setor; já na década de 70, estimava-se que 60% da população estava envolvida em atividades terciárias.

No estado do Ceará, segundo dados do BNB (Banco do Nordeste), constatou-se que em 2018 a economia apresentou forte atuação do setor de serviços (76,1% do seu PIB), destacando-se também no cenário nacional por indicar um próspero crescimento econômico e social, estabelecendo-se ainda como influente economia regional, correspondendo a 15,1 % do PIB, atrás apenas dos estados da Bahia e de Pernambuco.

No município de Quixeramobim o setor terciário teve papel relevante na economia da cidade; esta que se localiza na mesorregião cearense Sertão Central, tendo os municípios de Madalena (Norte), Quixadá, Banabuiú e Choró (Leste), Senador Pompeu, Solonópole e Pedra Branca (Sul), e Boa Viagem (Oeste) como municípios limítrofes. Segundo dados do IPECE (2005) o Produto Interno Bruto (PIB) do município no ano de 2002 girava entorno de 16,61% no setor agropecuário, 24,75% no setor industrial e 59,04% no setor de serviços. Este quadro já muda nos dados mais recentes de 2015 (IPECE, 2017), que indicam uma queda expressiva do setor agropecuário para 6,02%; para o setor industrial os dados caem para 21,63% e o setor de serviços tem um acréscimo relevante, passando a ser 72,36% do PIB. O que se observa é que o setor continua se expandindo no município, deixando de se concentrar apenas no centro urbano. A exemplo, as proximidades da Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, que por muito tempo era e ainda é, porém de forma menos expressiva, uma área associada a atividade do setor secundário, concentrando agora um contingente de comércios que reordena os aspectos da paisagem, expondo a “marca” do desenvolvimento terciário no urbano com mais destaque; este fenômeno é recente e ocasionado por diversos fatores que serão abordados neste trabalho.

5 DESENVOLVIMENTO

Segundo a tradição local, os primeiros povos que habitaram o município de Quixeramobim foram os índios quixarás. Posteriormente, houve a ocupação da região por pessoas vindas do Jaguaribe, seguindo o rio Banabuiú. As famílias Correia Vieira e Rodrigues Machado instalaram fazendas de largas extensões na região. Com o passar das décadas o território recebeu vários nomes, o primeiro foi Santo Antônio do Boqueirão, nome dado por Antônio Dias Ferreira as terras que adquiriu em 1712. No dia 13 de junho de 1789 com o acréscimo de indivíduos ao povoado da fazenda, esta foi elevada à categoria de vila, sendo nomeada como Vila de Campo Maior. Em 14 de agosto de 1856, a vila recebe status de cidade, sendo assim renomeada de Quixeramobim. Em um trecho do hino do município composto pelo Dr. Andrade Furtado e pelo Dr. José Mourão diz: “Da fazenda surgiu a cidade, cuja história enaltece e bendiz (...)”.

Em um trajeto histórico inicial, e por assim dizer, por muito tempo, Quixeramobim foi um município dependente das atividades agrícolas e da criação de animais. Diversas culturas já foram e/ou ainda são produzidas na região; o plantio do algodão, afetado por pragas a quatro décadas, mas que agora retorna para o cenário agrícola é um exemplo de potencialidade agrícola local. Em relação à pecuária, o município ainda se destaca no estado do Ceará com o maior contingente bovino, contabilizando 85,5 mil cabeças de gado, sendo também uma das maiores bacias leiteiras do estado.

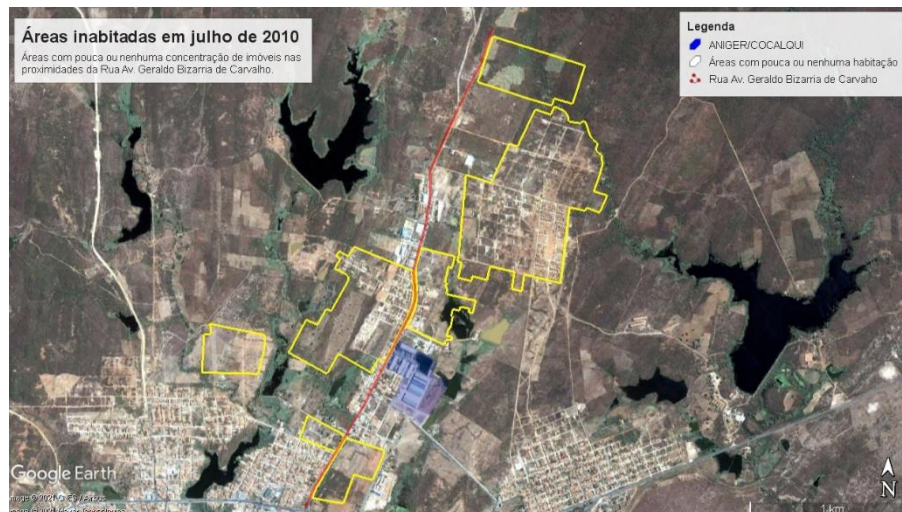
Nas últimas décadas, o município mostrou-se interessado em investimentos industriais. As metalúrgicas, as cerâmicas e as serrarias caracterizaram o setor. Porém, as indústrias mais antigas e que ainda estão em atividade, como por exemplo a Indústria Carneiro (1996), e a ANIGER calçados [fábrica de calçados (1996)] contam com um contingente de mão-de-obra local mais expressivo, fazendo com que a presença destas influencie em uma diversidade de dinâmicas socioespaciais.

Já em relação ao setor terciário, as atividades estiveram presentes na maior parte da história do município localizadas no centro da cidade, aos arredores da Matriz de Santo Antônio, do marco central geométrico do Ceará, da prefeitura municipal de

Quixeramobim e de prédios históricos ressignificados para o uso político-administrativo. Atualmente o centro comercial apresenta um alto custo para os empreendedores, os terrenos são caros e os aluguéis não atraem investidores, mobilizando estes a procurarem outras zonas do município. Além disso, a mobilidade urbana associada à disposição dos comércios no espaço, sugerem várias limitações relacionadas a infraestrutura do lugar, da segurança e do bom uso do espaço.

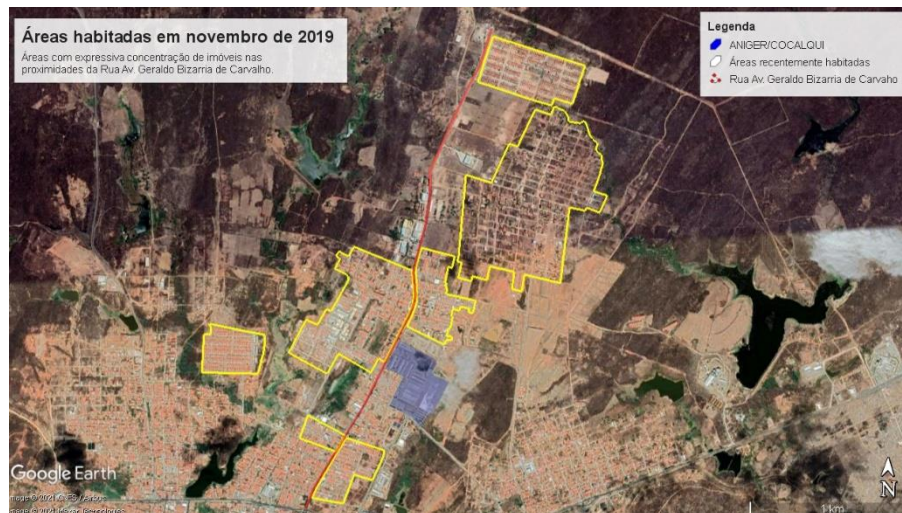
Portanto, em um momento oportuno, aos arredores da Av. Geraldo Bizarria de Carvalho e nos bairros próximos, várias imobiliárias e donos de terras venderam a população terrenos baratos, ofereceram prédios com aluguel de baixo custo e subsídio por meio de financiamento bancário para construção de casas modernas. Este fenômeno atraiu a população, trazendo para a região visibilidade, com a proposta de uma vida melhor e afastada do movimento conturbado do centro ou da insegurança das zonas periféricas da cidade. Logo, a população começa a se concentrar e expandir o número de imóveis na área (Mapa 1 e 2).

Mapa 1. Áreas inabitadas em julho de 2010.



Fonte: Google Earth Pro. (2021)

Mapa 2. Áreas habitadas em novembro de 2019.

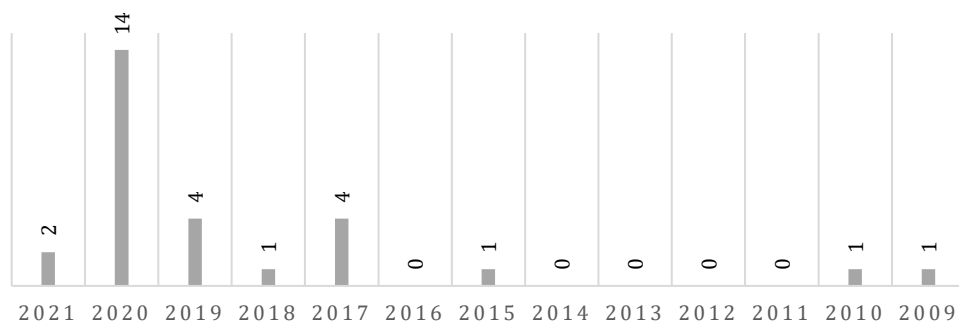


Fonte: Google Earth Pro. (2021)

Desta forma, este recorte da cidade se torna um atrativo para os investidores e empreendedores do município, pois com a grande concentração de pessoas na região, se faz necessária a disponibilidade de serviços e comércios nas proximidades, sendo assim uma oportunidade para estes. Entretanto, cada comerciante tem suas próprias motivações frente à instalação do seu ponto comercial próximo à avenida. Desta forma, foi realizada a aplicação de um questionário com 28 empresas que se localizam nas extremidades da Av. Geraldo Bizarria de Carvalho, com o objetivo de coletar informações importantes para o entendimento do crescimento do setor terciário e da urbanização do espaço.

Um dos primeiros dados coletados se refere ao ano que marca o início do funcionamento da empresa na localidade (Gráfico 1); 14 das 28 empresas (50%) que responderam ao questionário começaram as suas atividades comerciais no ano de 2020.

Gráfico 1. Ano que marca o início do funcionamento de cada empresa na localidade.



Próprio Autor. (2021)

Fonte:

Quando perguntado aos proprietários/funcionários as motivações que os levaram a iniciar ou transferir o comércio para esta região, as respostas foram diversas. A primeira a ser destacada diz respeito ao trânsito de pessoas e veículos. É de suma importância exaltar a presença do setor secundário neste aspecto, setor esse que causa o movimento constante que acaba por beneficiar os comerciantes.

A avenida ao término dos turnos de trabalho dos funcionários da fábrica de calçados recebe um movimento exorbitante de veículos e pedestres, que por sua vez usufruem dos serviços próximos ou tomam conhecimento da existência destes; este fenômeno direciona a outro fator respondido pelos comerciantes: a visibilidade/localização.

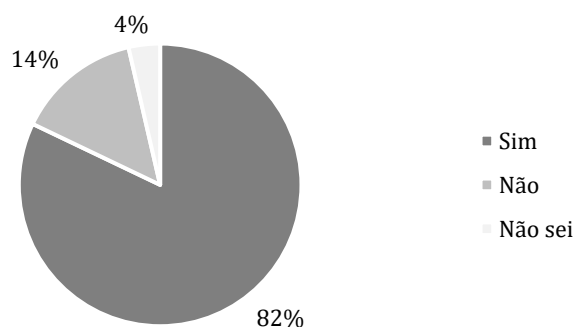
Os custos baixos também foram elencados pelos donos e trabalhadores, o preço dos terrenos e o aluguel dos prédios satisfazem os objetivos de lucro dos empreendedores, quando comparado com os valores de outras zonas de comércio, tais como o centro da cidade e a rua 25 de Março. Foi dito também sobre a oportunidade da promoção de serviços que até então não eram disponibilizados para os moradores da região, afim de lucrar e estabelecer uma vantagem no nicho em questão. Ainda relataram que o fator de atração já era o próprio desenvolvimento do setor terciário na região, no qual, se mostra atrativo e benéfico para novos investidores. Outros direcionaram suas intenções frente a expressiva construção de imóveis e o crescimento da aglomeração populacional nos bairros próximos e nos arredores da avenida. Por fim, alguns empreendedores afirmaram que por morarem

perto da avenida seria uma oportunidade para abrirem seu próprio negócio, que agora se mostra como uma área tendenciosa ao comércio.

Quando perguntado a percepção do proprietário ou funcionário em relação ao público que atende, quando diz respeito a distância entre onde moram e a empresa, obteve-se os seguintes dados: 12 empresas afirmaram que grande parte do público mora nas proximidades; 8 empresas têm um público que abrange toda a cidade, não exclusivamente nas proximidades; 2 empresas atendem mais por meios informacionais; 1 empresa afirmou atender periodicamente o público rural e os que moram nas proximidades; 1 empresa afirmou atender por meio informacional, com maioria do público localizado nos bairros próximos; 1 empresa afirmou atender em todo o estado do Ceará e 3 empresas atendem majoritariamente o público que mora nas proximidades, que ao mesmo tempo permeia por toda a cidade e a zona rural, e realizam atendimento informacional ou domiciliar.

Foi questionado também se os proprietários realizaram algum tipo de análise prévia frente ao quadro socioespacial da região antes de instalar a empresa nesta (Gráfico 2):

Gráfico 2. Você realizou algum tipo de análise socioespacial antes de instalar a empresa?



Fonte: Próprio Autor. (2021)

Ao comparar as respostas referentes ao ano de início das atividades das empresas na região e a realização prévia de análises socioespaciais, concluiu-se que as empresas com fundação entre os anos de 2009 e 2016 não ou não sabem se realizaram este tipo de análise, enquanto as empresas que se instalaram entre os

anos de 2017 e 2021 realizaram tais observações, com a exceção de 2 empresas. Tendo em vista este quadro, é perceptível que as motivações prévias referentes aos fatores de atração do setor na região são percebidas ainda como um fenômeno recente.

Por último foi perguntado se os proprietários/funcionários achavam a região conveniente para a economia do município, 27 responderam que sim e apenas 1 colocou como talvez. Concluindo então que existe satisfação da maioria no investimento local.

Alguns proprietários evocaram pontos não questionados, principalmente sobre a importância da localização da fábrica de calçados nas proximidades da avenida. No entanto, algumas reflexões foram levantadas e que são bem presentes entre os investidores e empreendedores.

A priori se discute a ideia de um “novo centro”, em uma outra opinião é colocado que atualmente o município sofre um processo de descentralização do atual centro comercial, mantido ainda pela população advinda dos distritos vizinhos que vêm a cidade em carros de horário diariamente. Há ainda a proposta da “expansão”, na qual pode ser observada pela ligação entre duas zonas de comércio (centro e Av. Geraldo Bizzaria de Carvalho) por intermédio da Av. Dr. Joaquim Fernandes, que se apresenta também em toda sua extensão como uma área comercial. Foi levantada também a necessidade de espaços com infraestrutura que atenda ao aporte comercial local. A falta de um estabelecimento para estacionar veículos por exemplo, afetam os comerciantes e por assim dizer o comércio.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de Quixeramobim passa por um processo de ampliação do setor terciário, provocada pela criação de novas zonas de comércio (além do centro da cidade), tais como a da Avenida Geraldo Bizzaria de Carvalho, acompanhada da presença do mercado de imóveis na região e de fábricas e indústrias que empregam vários cidadãos. Cabe concluir também que este processo de transformação na área de estudo proporciona uma diferenciação na paisagem urbana, marcada pelas

fachadas comerciais, pela mobilidade urbana, pelo aglomerado residencial, pelas identidades sociais e econômicas, ambas expressas na arquitetura dos estabelecimentos. Quando diz respeito as causas e os fatores exógenos que levaram a ampliação do setor na avenida, destacaram-se: a localização, os aluguéis baixos, o fluxo de pessoas e veículos, a presença do setor secundário, a concentração de domicílios nas proximidades e a necessidade da disponibilização dos serviços antes inexistentes para a população local. Consequentemente a população e os empresários necessitam de investimentos na infraestrutura, além de um planejamento urbano mais adequado ao significado do espaço. Portanto cabe aos órgãos públicos responderem as necessidades solicitadas por estes, beneficiando a ampliação do comércio no município e melhorando a qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

BNB – Banco do Nordeste. A Economia do Ceará: Uma análise setorial no período 2002-2018. Disponível em:

https://www.bnb.gov.br/documents/80223/6034753/2019_CJES_18CE.pdf/. Acesso em: 18 de fevereiro de 2021.

BOLETA, Umbelina Scandolaro. O Nascimento do comércio e o ressurgimento das cidades na idade média produzindo uma nova forma do pensar. In: VI JORNADA DE ESTUDOS ANTIGOS E MEDIEVAIS. Maringá, 2007. **Anais**. Maringá: HUMA Multimídia. p. 1-16.

Brasil Escola. Economia e Finanças: Setor Terciário. Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/economia/setor-terciario.htm>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2021.

Diário do Nordeste. História de Quixeramobim. Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/arquivo/historia-de-quixeramobim-1.505956>. Acesso em: 03 de março de 2021.

FREIRE, Ana Lucy. **O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano**. GeoTextos, Salvador – BA, v. 6, n 2, 11-32, 2010.

GOOGLE. Google Earth website. Disponível em: <http://earth.google.com/>. Acesso em: 05 de março de 2021.

Governo do Estado do Ceará. Desenvolvimento agrário: rebanho bovino e produtividade do leite crescem no Ceará. Disponível em:

<https://www.ceara.gov.br/2019/10/09/rebanho-bovino-e-produtividade-de-leite-crescem-no-ceara/>. Acesso em: 04 de março de 2021.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

HARARI, Yuval . **Sapiens – Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre, RS. L&PM, 2020. 51ª ed. 464 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Biblioteca IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/ceara/quixeramobim.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2021.

IPECE – Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica. Perfil básico municipal (2005): Quixeramobim. Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/45/2018/09/Quixeramobim_2005.pdf. Acesso em: 17 de fevereiro de 2021.

IPECE. – Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica Perfil básico municipal (2017): Quixeramobim. Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/45/2018/09/Quixeramobim_2017.pdf. Acesso em: 17 de fevereiro de 2021.

KON, Anita. **Evolução do setor terciário no Brasil**. EAESP/FGV/NNP – Núcleo de Pesquisas e Publicações, São Paulo – SP, n. 14, 1-47, 1996.

Letras. Hino de cidades/hino de Quixeramobim-CE. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/hinos-de-cidades/942730/> Acesso em: 03 de março de 2021.

MEC – Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

OLIVEIRA, Letícia Pereira. O comércio na pequena cidade: estudo de caso sobre Capinópolis (MG). In: A DIVERSIDADE DA GEOGRAFIA BRASILEIRA: ESCALAS E DIMENSÕES DA ANÁLISE E DA AÇÃO. São Paulo - SP, 2015. **Anais**. São Paulo: ANPEGE. 589-601.

Oxford *Languages*. Dicionário Google e Oxford. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

SANTOS, Cilícia. **A formação e produção do espaço urbano: discussões preliminares acerca da importância das cidades médias para o crescimento da rede urbana brasileira**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté - SP, v. 5, n 1, 177-190, 2008.

SCOTTINI, Alfredo. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. Blumenau, SC. Todolivre Editora, 2009. 352 p.

SILVA, Ricélia. **Setor terciário: formalidade e informalidade – Algumas especificidades da (re)produção do espaço urbano de Bayeux – PB**. 2005.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Dissertação. (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. NATAL – RN. 2005.

HIGIENIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE RUA DE FEIRA DE SANTANA/BA

DIAS, ANGELO AZEVEDO GUIMARÃES

*Grupo de Pesquisa em Espaço Urbano e Meio Ambiente (GETAM-MT73), Departamento de Ciências Humanas e Filosofia (DCHF), Universidade Estadual de Feira de Santana
angeloagdias@gmail.com*

RESUMO

O artigo tem como objetivo discutir o processo de (re)estruturação urbana do Centro de Abastecimento da cidade de Feira de Santana/BA, tendo em vista a nova configuração territorial do comércio da presente cidade e o seus rebatimentos na vida cidadina do sertanejo. No contexto do meio técnico-científico-informacional, o espaço urbano é (re)produzido de forma contraditória e desigual por uma sociedade em constante transmutação, sendo um dos principais objetivos, atender as necessidades do capital, logo esse fenômeno implica em rebatimentos na vida cidadina, modificando a forma de pensar, agir e gerir o espaço. As cidades médias estão passando por processos de (re)estruturação, (re)qualificação, (re)formulação, ou seja, um planejamento urbano para conseguir atender essa nova dinâmica que estão experimentando, modificando assim, de forma substancial as experiências vividas por seus sujeitos que ali inseridos. Os agentes que estão envolvidos nesse processo (re)formulam o pensar a cidade, criando novas características e inserindo novas culturas nesse fazer a cidade. Como procedimentos metodológicos fez-se, em primeiro lugar, uma revisão bibliográfica acerca do conceito de modernização conservadora; em segundo, foi realizada uma pesquisa de campo para verificar, registrar e caracterizar as ações dos agentes que (re)produzem o espaço urbano; em terceiro, foram realizadas entrevistas com os comerciantes que estão envolvidos de forma atuante no Centro de Abastecimento e, por fim, foi elaborado o texto final.

Palavras-chave: **Configuração Territorial. (Re)estruturação Urbana. Comércio Formal e Informal.**

HYGIENIZATION OF THE TRADE STREET OF FAIR DE SANTANA/BA

ABSTRACT

The article aims to discuss the process of urban (re) structuring of the Supply Center in the city of Feira de Santana/BA, in view of the new territorial configuration of commerce in the present city and its impact on city life in the backcountry. In the context of the technical-scientific-informational environment, the urban space is (re)produced in a contradictory and unequal way by a society in constant transmutation, being one of the main objectives, to meet the needs of capital, so this phenomenon implies repercussions in life city, changing the way of thinking, acting and managing space. Medium-sized cities are undergoing processes of (re) structuring, (re) qualification, (re) formulation, that is, urban planning to be able to meet this new dynamic they are

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

experiencing, thus substantially modifying the experiences lived by their subjects that are inserted there. The agents who are involved in this process (re) formulate the thinking of the city, creating new characteristics and inserting new cultures in making the city. As methodological procedures, a bibliographic review was firstly made about the concept of conservative modernization; second, a field research was carried out to verify, register and characterize the actions of the agents that (re) produce the urban space; thirdly, interviews were conducted with traders who are actively involved in the Supply Center and, finally, the final text was prepared.

Keywords: Territorial Configuration. Urban (Re)structuring. Formal and Informal Trade.

1 INTRODUÇÃO

No contexto do meio técnico-científico-informacional, o espaço urbano é (re)produzido de forma contraditória e desigual por uma sociedade em constante transmutação, sendo um dos principais objetivos, atender as necessidades do capital, logo esse fenômeno implica em rebatimentos na vida cidadina, modificando a forma de pensar, agir e gerir o espaço.

As cidades médias inseridas no contexto da globalização por meio das redes, estão experimentando as modificações da sociedade com mais intensidade, em especial, por conta da migração das indústrias e serviços para as mesmas, acarretados pelo inchaço e a falta de espaço físico nas metrópoles.

Nesse sentido, as cidades médias estão passando por processos de (re)estruturação, (re)qualificação, (re)formulação, ou seja, um novo planejamento urbano para conseguir atender essa nova dinâmica que estão experimentando, modificando assim, de forma substancial as experiências vividas por seus sujeitos que ali inseridos. Os agentes que estão envolvidos nesse processo (re)formulam o pensar a cidade, criando novas características e inserindo novas culturas nesse fazer a cidade.

A presente discussão é relevante no âmbito acadêmico para subsidiar a reflexão do papel dos agentes que (re)produzem o espaço no contexto do modo de produção capitalista nas cidades médias, em especial, no caso da cidade de Feira de Santana, localizada no estado da Bahia, esta localidade vem experimentando intensas transformações no seu espaço urbano.

No âmbito social a discussão poderá oferecer a sociedade fundamentos para identificar os usos do espaço urbano e a sua apropriação por meio dos agentes que (re)produzem o espaço de forma contraditória e excludente através do capitalismo, possibilitando assim a luta responsável e coerente pela apropriação do solo urbano e a real valorização do espaço de vivência do sujeito que ali está inserido.

O artigo tem como objetivo discutir o processo de (re)estruturação urbana do Centro de Abastecimento da cidade de Feira de Santana/BA, tendo em vista a nova

configuração territorial do comércio da presente cidade e o seus rebatimentos na vida cidadina do sertanejo.

Feira de Santana é um município que está localizado no Território de Identidade do Portal do Sertão a 109 km de distância da capital baiana Salvador, e 88 km em linha reta da mesma, sendo ligadas pela BR 324, ocupando uma área de 1.338,0 km² (SEI/BA, 2016). O município é cortado por três rodovias federais: BR-324, BR-116 (eixos Norte e Sul) e BR-101 e três rodovias estaduais: BA-503, BA-502 e BA-052, a cidade também é atendida pelo Aeroporto Governador João Durval Carneiro, possuindo, segundo o senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2018 um contingente populacional de 608.913 habitantes.

O objeto de estudo é o Centro de Abastecimento de Feira de Santana/BA, localizado na extensão do centro da cidade, o mesmo vem passando por mudanças estruturais significativas, a exemplo da nova construção de um *Shopping Popular* em seu terreno, no qual foi preciso demolir boa parte de sua estrutura e, assim, retirar suas características culturais sertanejas para dar espaço a um equipamento urbano sofisticado que pode ser compreendido enquanto materialização do consumo global.

Este trabalho está integrado ao projeto de pesquisa “Planejamento e urbanização no território baiano: uma análise sobre a nova configuração territorial das cidades de Salvador e Feira de Santana”, que faz parte do Grupo de Pesquisa em Espaço Urbano, Turismo e Ambiente (GETAM), do curso de Geografia do Departamento de Ciências Humanas e Filosofia (DCHF), da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS).

Trata-se de um estudo de caso, onde procurou identificar a ação dos agentes que (re)produzem espaço, suas ações na construção do novo equipamento urbano e seus rebatimentos na vida dos comerciantes, compradores e moradores da área do Centro de Abastecimento de Feira de Santana/BA.

Para esta reflexão os principais interlocutores teóricos-metodológicos, são: Pires (2009), Becker e Egler (1994), Azevêdo (1982), Freitas (2009), Bendix (1996), Santos (1999), dentre outros. Como procedimentos metodológicos fez-se, em primeiro lugar, uma revisão bibliográfica acerca do conceito de modernização conservadora; em segundo, foi realizada uma pesquisa de campo para verificar, registrar e

caracterizar as ações dos agentes que (re)produzem o espaço urbano; em terceiro, foram realizadas entrevistas com os comerciantes que estão envolvidos de forma atuante no Centro de Abastecimento e, por fim, foi elaborado o texto final.

6 MODERNIZAÇÃO: uma breve discussão

O Brasil não é um caso isolado de produção de espaço com base na modernização conservadora. Segundo Pires (2009), países como Alemanha e Japão vivenciaram articulações burguesas com os proprietários de grandes latifúndios, tendo em vista que a burguesia, emergido de uma revolução capitalista não teve força suficiente para acabar com os laços entre os latifundiários.

No que tange a modernização conservadora em países como Japão e Alemanha, a mesma é materializada com outras características, principalmente no que se refere ao contexto histórico, diferente do Brasil, que para Pires (2009, p. 415) “o processo de modernização conservadora conduziu, então, estes países para a formação de uma sociedade industrial moderna, mas com uma estrutura política conservadora, fato que as conduziu ao nazi-fascismo.”

Dessa forma, a criação de um regime autoritário constituído de uma burguesia emergida de uma revolução capitalista e dos latifundiários efetivou o domínio do Estado, com as tomadas de decisões verticais, priorizando o interesse desenvolvimentista privado, deixando, em contrapartida, uma sociedade desassistida. Em prol do desenvolvimento conservou-se as estruturas pretéritas de uma sociedade arcaica, mas modernizou o campo e constitui relações capitalistas de produção.

No caso brasileiro a modernização conservadora apresenta características específicas, por conta dos processos geográficos, históricos e da estrutura social, política e econômica que o mesmo encontra-se inserido. Para Azevêdo (1982, p. 24):

(...) dependendo das circunstâncias históricas e nacionais, a burguesia pode desempenhar um papel reacionário ou revolucionário, aliar-se às velhas classes dominantes e promover uma modernização conservadora, através da revolução passiva, de caráter elitista e autoritário, promovendo transformações pelo alto (...)

Nesse azo é evidente que é estruturado no Brasil um contexto específico de uma modernização conservadora, pois a burguesa alia-se às classe dominantes e

desenha uma projeto político de caráter elitista, autoritário e reacionário, restringindo o acesso das classes dominadas a bens e serviços.

Outra análise pode ser feita por meio da discussão teórica de Becker e Egler (1994) para explicar o espaço brasileiro na economia-mundo, por conta da ambivalência das potências emergentes impressas nos diferentes espaços e tempos, especialmente aqueles promovidos pelo projeto geopolítico para a modernidade. Para Becker e Egler (1994, p. 124-125):

O marco do novo projeto foi a intencionalidade do domínio do vetor científico-tecnológico moderno para o controle do tempo e do espaço entendido pelas Forças Armadas como condição para a constituição do Estado-Nação na nova era mundial, e para a modernização acelerada da sociedade e do espaço nacionais necessária para alcançar o crescimento econômico e projeção internacional.

É possível compreender como um projeto geopolítico o domínio do vetor científico e tecnológico, levando em consideração também a urbanização acelerada experimentada no último quartel do século XX, possuindo como alicerce o setor terciário, experienciando a modernização tendo em vista a (re)significação dos espaços e tempos. Dessa forma é evidente a necessidade da apropriação dos espaços para a integração e a consolidação de uma unidade territorial para propiciar os fluxos de capital e efetivar a base de acumulação perpetuada pelo Estado que utiliza o modelo tripé (nacional, estrangeiro e privado) (BECKER E EGLER, 1994).

A modernização conservadora por via autoritária culminou na construção de uma complexa máquina estatal, materializando-se dessa forma em regiões com funções específicas, que proporcionaram uma nova divisão regional do trabalho, nesse sentido podemos notar que o Nordeste foi explorado servindo enquanto reserva de valor (BECKER E EGLER, 1994).

Para Pires (2009, p. 419) “o processo de modernização conservadora da agropecuária nacional foi marcado por uma exclusão autoritária das classes sociais do acesso aos mercados de dinheiro, trabalho e terras”, dessa maneira culminando no êxodo rural, pois a classe dominada que ali habitavam essa região não conseguem o acesso à terra e nem os meios de manter a sua sobrevivência, ficando assim como

mão-de-obra barata que é impulsionada sentido Sudeste ou para as cidade médias e/ou capitais nordestinas para favorecer a (re)produção do capital.

Isto, denota uma modernização da agricultura desigual, que segundo Becker e Egler (1998) é proveniente das mudanças estruturais no alcance da modernização da economia. Três mudanças são apontadas: o deslocamento do eixo dinâmico da economia, do setor agrícola para o setor industrial, no momento em que o Brasil eleva sua taxa de participação industrial no PIB de 25% para 38% entre 1960 e 1980. A mudança definitiva do setor exportador, como fator de crescimento. E a mudança na estrutura social, a partir da transição demográfica, mão-de-obra móveis, sendo deslocada para atender as necessidades na nova divisão do trabalho, na centralidade e monopolista região de investimentos.

Entretanto, a desigualdade é acentuada, sendo conotada no crescimento das famílias que a partir de então passaram a viver abaixo da linha de pobreza, principalmente por proveniência da compressão salarial, e/ou baixa remuneração, em contraste com a alta remuneração de serviços técnicos e gerenciais, e a desigual distribuição de renda.

Influenciado pelo processo de modernização conservadora o estado da Bahia experimenta mudanças estruturais na sua economia, por meio do processo de industrialização acelerada vivenciado no contexto nacional, tendo em vista os projetos desenvolvimentistas da Comissão Econômica da América Latina e Caribe (CEPAL) que culminou na criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) com a tentativa de integração nacional da indústria baiana com a nacional. (FREITAS, 2009)

Nesse contexto desenvolvimentista a cidade de Feira de Santana no interior da Bahia tornou-se palco do processo de industrialização e modernização dos seus espaços, sendo que a sua posição geográfica possibilitou de forma efetiva esse processo, pautada até meados do século XX na atividade exclusivamente agropecuária e comercial, experimenta no último quartel do mesmo século uma nova dinâmica no seu espaço urbano, por meio de políticas de modernização e embelezamento.

7 A (RE)ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE FEIRA DE SANTANA

Feira de Santana que é um município que está localizado no Território de Identidade do Portal do Sertão a 109 km de distância da capital baiana Salvador, e 88 km em linha reta da mesma, sendo ligas pela BR 324, ocupando uma área de 1.338,0 km² (SEI/BA). O município é cortado por três rodovias federais: BR-324, BR-116 e BR-101 e três rodovias estaduais: BA-503, BA-502 e BA-052, também é atendida pelo Aeroporto Governador João Durval Carneiro.

O município possui um contingente populacional com cerca de 609.913 habitantes, sendo a densidade demográfica de 416.03 hab/km² (IBGE, 2018). Segundo o censo de 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) Feira de Santana possui Produto Interno Bruto per capita (PIB) de R\$19.370,53 que reflete no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IBGE, 2010) que é de 0.712 estabelece como uma cidade de desenvolvimento humano mediano, segundo ainda o censo do IBGE do ano de 2010 o índice de urbanização era de 91,7% no qual é possível observar que a maior parte da população do município reside na zona urbana.

Vale ressaltar que a participação econômica dos setores de Agropecuária, Indústria, Serviços e Comércio no PIB do município segundo estáticas do IBGE e da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI-BA) no ano de 2013 eram de 0,5%, 24,8% e 74,7% respectivamente. Dessa forma convém destacar a importância do setor de comércio e serviço, já que Feira de Santana desenvolve através da influência do comércio a nível regional, tornando o setor mais representativo no PIB municipal.

Na atualidade o município é compreendido como um entreposto comercial (ARAUJO, 2005) conhecido nacionalmente e caracterizado segundo o IBGE (2007) como uma Capital Regional B²⁰, que mantém suas principais conexões em quase todo estado da Bahia e conexões externas relevantes com as cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

²⁰ É preciso levar em consideração que a cidade no ano da publicação do quadro de referência da rede urbana brasileira (IBGE) Feira de Santana possuía 571.997 habitantes (IBEG, 2007), diferentemente do atual contingente populacional da estatística de 2018.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

No que se refere à cidade de Feira de Santana, sua dinâmica é refletida nos dados estatísticos, podendo dessa maneira traçar um perfil, porém é de essencial importância compreender como se deu a sua urbanização levando em conta o seu contexto histórico e os processos que proporcionaram a trajetória de Feira de Santana, pois a cidade também é história assim como qualquer outra possui uma memória, levando em consideração que a cidade está inserida no município.

Para Santos (1999, p. 26):

A atual configuração territorial do município de Feira de Santana é resultado do processo histórico que remonta ao período colonial brasileiro e, mais recentemente, às transformações desencadeadas, a partir dos anos 60, com a construção das rodovias federais e a dinamização das atividades industriais.

A Bahia iniciou um processo de cultivo de cana-de-açúcar no litoral, dessa forma foi preciso encontrar grandes áreas para o desenvolvimento da pecuária em meados do Século XVIII, Feira de Santana no contexto pretérito ganha relevância como “um ponto de passagem [...], a partir das constantes paradas dos tropeiros que se deslocavam do litoral para o interior.” (SANTOS, 1999, p. 30)

Em um dos distritos da zona rural do município de Feira de Santana chamado de São José que “a família João Peixoto Viegas se estabeleceu na região construindo casa forte e a igreja de São José das Itaporocas, que, em 1696 constituiu-se em freguesia” (SANTOS, 1999, p. 32), dessa forma a região tornou-se passagem obrigatória dos tropeiros. Nesse período era abundante a quantidade de espelhos d’água nos quais os tropeiros descansavam para seguir viagem.

A freguesia que era composta por diversas fazendas sendo uma delas a precursora para a origem da cidade de Feira de Santana denominada como Sant’ana dos Olhos d’Água, Freitas (1998, p. 65-67) explica que a fazenda:

pertencia ao casal Domingos Barbosa de Araújo e Ana Brandoa, que aí se instalaram no início do século XVIII [...] construíram uma capela [...] tornando-se ponto de encontro para a população do distrito que no local fazia reuniões para orações, visitas e discutir negócios.

Nesse momento conseguimos constatar que a formação territorial da cidade de Feira de Santana se dá através do poder atrativo da capela de Nossa Senhora

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Santana, onde ali ocorriam às primeiras trocas comerciais, e assim tem origem uma feira com caráter periódico, com o desenvolvimento das primeiras atividades econômicas.

Por conta da sua influência e dinâmica econômica o “povoado passa a categoria de vila através do decreto imperial” (FREITAS, 1998, p.67) e assim a vila desmembra do território de Cachoeira no Recôncavo baiano, sendo que Cachoeira era uma das cidades mais influentes no Brasil Império. Após um curto período de tempo a vila é elevada à categoria de cidade, na qual passa a ser chamada de Cidade Comercial de Feira de Santana em 1873.

O comércio consolidado historicamente proporcionou o desenvolvimento da cidade, para Santos (1999, p. 36) “em 1938, passa a ser chamada de Feira de Santana sede do município”. Dessa forma é possível inferir a capacidade comercial de Feira de Santana, cidade essa que tem como base histórica sua potência atrativa para efetivar trocas, pela sua localização geográfica privilegiada. Tendo em vista a sua proximidade com a capital baiana, e com a cidade de Cachoeira, Feira se torna um entreposto comercial de grande valor para o capital, sendo uma cidade polarizadora do comércio formal e informal.

Para Freitas (1998, p.67):

Feira de Santana desenvolve-se sem a presença de um plano, com pequenas e tortuosas ruas e duas praças apenas: a da Matriz e a do Comércio, lugares abertos, desprovidos de infra-estrutura básica, tendo sua localização geográfico-econômica os principais fatores propulsores de crescimento, isto é, a proximidade com Salvador.

Conseguimos constatar que o desenvolvimento de Feira de Santana se estabelece com mais força por conta da sua localização geográfica, porém é evidente que a mesma desenvolve de forma aleatória, sem uma infra-estrutura básica e planejamento para sua estruturação enquanto cidade. Feira de Santana ganha relevância e desenvolve através do comércio, das feiras livres periódicas que aconteciam em torno da Igreja da Matriz de Nossa Senhora Santana.

Para Azevedo (2015, p.49) “Feira de Santana teve o seu crescimento baseado em um projeto de desenvolvimento local, empreendido por uma elite social, política e

econômica da época,” pois assim como a presente cidade se desenvolveu através das feiras livres, outras no interior do estado da Bahia também tiveram um processo de urbanização semelhante, porém nenhuma com a mesma eficiência de Feira de Santana.

Um dos principais motivos para a consolidação da cidade como entreposto comercial está atrelado à decadência da cidade de Cachoeira, que até então era relevante no escoamento da produção do sertão devido à via férrea que cortava a cidade, e a sua proximidade da Baía de Todos os Santos.

É implantada a BR 101 a partir da década de 50 do século XX ligando o Norte ao Sul do país e que passava por Feira de Santana, nesse momento a via férrea perde sua importância por conta da modernização conservadora que o Brasil vivenciou no terceiro quartel do século passado e a rodovia ganha relevância no cenário federal, beneficiando assim Feira de Santana.

Dessa forma abrindo espaço para a política do rodoviarismo no Brasil e privilegiando cidades que foram atendidas por rodovias como o caso de Feira de Santana, vale ressaltar que nesse período é instalado o Centro Industrial do Súbae (CIS), importante polo industrial no interior da Bahia que tem participação significativa no PIB do município como ressaltado anteriormente.

Antes de iniciar a discussão sobre a atual configuração espacial da Feira de Santana, precisamos compreender que as feiras livres são espaços que o ser humano (re)produz desde a antiguidade, onde é possível constatar relatos de tempos pretéritos. A feira comumente conhecida como o lugar de trocas, de barganhas e encontros, é enriquecida no ponto de vista da pluralidade cultural. Sobre a feira livre urbana Azevedo (2015, p. 69) compreende como “importante foco convergente cultural e identitário, afirmando-se como âncora da memória coletiva da cidade em função da sua forma espacial.”

Porém em Feira de Santana o poder público vigente na década de 70 do século passado com necessidade de modernizar a cidade, que a modifica estruturalmente, e apropria-se de modelos já utilizados no Brasil, assim, a paisagem da cidade sofre os seus impactos, em especial na retirada da feira livre do centro da cidade “em função da idéia obsessiva pelo progresso e [...] por querer se aproximar de um pretense

modelo ideal de cidades de grande porte como Salvador e São Paulo, reorganiza-se, redesenha-se e desloca-se o espaço e a memória coletiva de uma cidade.” (AZEVEDO, 2015, p. 71)

Nesse ideal de modernidade e embelezamento da cidade a feira livre que antes acontecia com maior intensidade nas Avenidas Senhor dos Passos e Getúlio Vargas, é deslocada para o Centro de Abastecimento, possibilitando o fluxo de veículos e pessoas no centro da cidade com mais intensidade, logo que a feira ali era instalada nos dias da semana exceto nas quarta-feiras. (ARAUJO, 2005)

Seguindo o ideal de embelezamento e modernização o Projeto Cabana que proporcionou a construção do equipamento urbano conhecido como Centro de Abastecimento (PROJETO CABANA in ARAUJO, 2005, p. 67):

[...] as feiras, os mercados e os demais componentes da estrutura tradicional já não respondem total e satisfatoriamente às necessidades de populações de centros urbanos que progressivamente atingem estágios mais complexos da industrialização e metropolização.

O Projeto Cabana idealizado de forma coerente com a conjuntura política, econômica e social do contexto histórico no qual o Brasil modernizava-se por vias autoritárias, sendo assim, Feira de Santana com a sua capacidade polarizadora foi direcionada por vias autoritárias a modernizar para atender as necessidades do capital comercial, porém esse processo espelhado no ideal europeu não se faz coerente com a realidade local, tendo em vista as singularidades regionais e o processo de colonial brasileiro. Dessa forma, efetiva assim, o início da perda da identidade cultural da cidade que é estruturada em torno da feira livre.

O Centro de Abastecimento então, é inaugurado no ano de 1976 período em que o Brasil passava pelo processo de industrialização, porém apenas em 1977 inicia as suas atividades nas quais foram pensadas para os comerciantes varejistas e atacadistas que se situavam no centro da cidade (os antigos feirantes). Um dos principais problemas do entreposto era à distância e o acesso dos compradores, pois o mesmo foi construído em um amplo terreno com acentuado declive e próximo a um canal, onde hoje é situado a extensão do Centro da cidade, e os bairros do Cruzeiro e Rua Nova. (ARAUJO, 2005)

Feira de Santana que possui um índice de urbanização muito elevado, não consegue suprir todas as necessidades da sociedade por conta da sua falta de espaço no bairro do Centro da cidade, logo no contexto da início do século XXI, a Rua Sales Barbosa (FIGURA 02), a Av. Senhor dos Passos e a Rua Marechal Deodoro da Fonseca (FIGURA 01) são densamente ocupadas tanto pelo comércio formal, quanto pelo informal sendo elas as formas impressas na paisagem remanescentes da antiga feira livre que acontecia nas Avenidas Getúlio Vargas e Senhor dos Passos.

Nas ruas e Av. ocorrem as feiras que foram pulverizadas no espaço da cidade de Feira de Santana no período de migração da grande feira livre que acontecia no centro da cidade. É importante destacar que no contexto da segunda década do século XXI, que o poder público de Feira de Santana dá início a finalização da higienização do centro da cidade, criando assim o projeto do Centro Comercial Popular que será instalado onde fica atualmente o Centro de Abastecimento em especial no Galpão do Artesanato.

Dessa forma é evidente como o processo de modernização conservadora manifestou no contexto de Feira de Santana, pois a mesma vivenciou o processo da migração do setor primário para o secundário e terciário, contudo conservou a estrutura social pretérita, não possibilitando a melhoria das condições de vida dos seus habitantes. Feira de Santana sendo uma cidade importante para a economia do Norte e Nordeste do Brasil e com ligação e influência nacional possui ainda as características sociais, econômicas e culturais do período em que a mesma era agropecuária.

Os feirenses possuem uma conexão muito forte com a “rua”, pois é nela onde manifesta-se a cultura nordestina em especial a baiana interiorana de forma mais contundente, facilmente é possível caminhar nas ruas e avenidas da cidade e encontrar vestígios da antiga feira livre que acontecia no século passado, assim como entrar em vielas e facilmente ter acesso a vestimentas com preços mais baixos que no mercado formal expostas em camelôs.

Figura 01: Rua Marechal Deodoro da Fonseca



Fonte: Elaborada pelo autor, (2019)

Figura 02: Rua Sales Barbosa.



Fonte: Elaborada pelo autor, (2019)

4 A MODERNIZAÇÃO E HIGIENIZAÇÃO NOS REBATIMENTOS DA VIDA DOS COMERCIANTE DO CENTRO DE ABASTECIMENTO DE FEIRA DE SANTANA/BA

O Centro de Abastecimento da cidade está passando por uma (re)estruturação física que pode ser compreendida como a materialização do processo de modernização conservadora, onde os agentes envolvidos estão construindo um novo equipamento urbano justaposto ao antigo (FIGURA 03 e 04), desconsiderando toda e qualquer manifestação cultural presente, com objetivo de higienizar e modernizar o centro da cidade tomando como referência Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, sem levar em consideração os sujeitos envolvidos no processo, a cultura e a memória coletiva da cidade.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Os comerciantes do Galpão do Artesanato que atualmente trabalham em um prédio alugado pela prefeitura estão vivenciando de forma mais significativa tal modernização, principalmente pela demolição do seu antigo local de trabalho, e a migração para um local de difícil acesso na aérea próxima ao Centro de Abastecimento.

Figura 03: Construção do *Shooping* Popular no Centro de Abastecimento



Fonte: Elaborada pelo autor, (2019)

Figura 04: Feira livre no Centro de Abastecimento.



Fonte: Elaborada pelo autor, (2019)

No processo de investigação para a escrita da pesquisa foi feita a seguinte questão para comerciantes do Galpão do Artesanato: “Com relação a construção do *Shopping Popular*, quais os reflexos que o senhor/a está vivenciando?”. Para preservar a identidade dos mesmos não será disponibilizado no presente texto os dados de nenhum entrevistado:

Quanto ao impacto que nós sofremos foi grande, foi para a gente como se fosse um tsunami, que praticamente aniquilou a parte artística e folclórica de Feira de Santana e principalmente do Centro de Abastecimento, por que nós trabalhamos com o artesanato rustico, que requer espaço para expor a mercadoria, e a prefeitura não nos deu essa condição, além do mais, ali foi tombado pelo IPAC²¹ como patrimônio histórico e a prefeitura não levou isso a sério o IPAC também não tomou nenhum tipo de providência, e a prefeitura praticamente nos expulsou, colocou a polícia militar a guarda municipal. Tomamos *spray* de pimenta, eles atiraram nágente, foi gás lacrimogênio, foi aquela pistola de choque que eles deram nágente, trabalharam com muita truculência no sentido de nos prejudicar até a gente viamos, foi o que aconteceu e para preservar nossas vidas saímos de lá e viemos para esse mausoléu aqui, que não tem nenhum tipo de propaganda e como se não bastasse, além de não ter nenhuma propaganda ou nenhuma divulgação feita por parte da prefeitura você ver ai, o comércio praticamente morto, é o que nós estamos vivendo aqui. (ENTREVISTADO 01)

Eu, atrasou muito viu... que quando eu tava lá vendia mais, tinha mais vendagem, depois que eu vim pra cá a vendagem caiu muito, eu vai fazer dois ano que eu tó aqui, dia 28 de junho vai fazer dois ano que eu tó aqui, mas eu acho que depois que fizerem, depois que ajeitarem tudo e todo mundo indo para lá acho que a coisa vai melhorar, acho que vai ficar uma coisa mais

²¹ Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC) é vinculado à Secretaria de Cultura do Estado da Bahia

In: *Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano*. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

decente, mais bonita, chamar mais atenção do povo, viu! Acredito que pode vir a melhorar. (ENTREVISTADO 02)

É visível nos relatos dos comerciantes, o quanto eles foram prejudicados com a migração de espaço de trabalho, não apenas os comerciantes, mas também é possível constatar a não valorização da cultura da cidade de Feira de Santana por parte do Poder Público, pois apenas o Galpão do Artesanato que foi escolhido como o lugar para demolir e construir um novo entreposto justaposto ao antigo.

Ao fazer a mesma pergunta aos comerciantes que ainda estão no Centro de Abastecimento e vivenciando a construção do novo entreposto, sendo que esses permaneceram no mesmo local, as respostas foram as seguintes:

Olha principal em termo do comércio em si, é a quebra das venda, por que devido a reforma, algumas parte do estacionamento, toda parte praticamente do estacionamento não existe mais, então desde que começou a reforma muitos clientes deixaram de vir, clientes que frequentava aqui semanalmente pararam de vir, não vem mais, e com isso afeta diretamente nois comerciante esse é um dos impacto. Dois os transtorno da chuva, quando chove isso aqui já virou... ai, tá ai a televisão que não deixa mentir como na última chuva que deu saiu até no BATV²² alaga aqui, então é um transtorno quando tem a chuva, aqui como ficou baixo por enquanto toda a água da chuva tá vindo cá pra dentro, cê ver, quem andar um pouco ao redor do Centro vai ver tá tudo quebrado, tudo bagunçado, eu acho assim deveria... sou a favor da obra do progresso... agora deveria ser por parte, termina uma parte e pega outra, e não saindo quebrando tudo mexendo em tudo, bagunçando tudo e ai é um transtorno total. (ENTREVISTADO 03)

Ao analisar a fala dos sujeitos envolvidos fica evidente a forma como a modernização conservadora se materializa no contexto de Feira de Santana, expulsando os comerciantes do Galpão do Artesanato e ceifando o direito de escolha dos mesmo, reproduzindo o ideal de modernidade sendo posto em prática de forma vertical e autoritária, fazendo uso da Polícia Militar do Estado da Bahia e da Guarda Municipal de Feira de Santana para a retirada dos trabalhadores do seu local de trabalho. Dessa forma, Bendix (1996) afirma que as “(...) sociedades ocidentais progrediram firmemente para uma condição na qual os direitos de cidadania são

²² BATV é o jornal local da TV Bahia, conhecido regionalmente como Bahia Meio Dia, é da emissora de televisão filiada à Rede Globo de Televisão.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

universais. Onde os direitos ainda são negados, o conflito é evidente e muitas vezes violento.” (1996, p. 37)

No processo de construção do *Shopping* Popular justaposto ao Centro de Abastecimento, foram retirados os direitos de escolha dos comerciantes, sendo feitas “audiências públicas” e “reuniões” para simplesmente explicar o que aconteceria na dita “reforma”, em momento algum a prefeitura de Feira de Santana dialogou com a população, ou explicou de forma coerente o que aconteceria, quais seriam os impactos e os reflexos que os mesmo vivenciariam, e quando aconteceram “reuniões” com os comerciantes, os engenheiros, a construtora e os idealizadores do projeto utilizaram termos formais da língua portuguesa e/ou específicos de sua área de atuação que não se fazem presente no cotidiano dos sujeitos que (re)produzem o Centro de Abastecimento, ou seja, criaram empecilhos através da Língua para evitar que os trabalhadores pudessem opinar e/ou decidir sobre o seu próprio futuro.

De forma agressiva e repressiva a prefeitura retirou os comerciantes do Galpão do Artesanato para um espaço relativamente distante do Centro de Abastecimento (FIGURA 05), alterando de forma significativa a dinâmica econômica do artesanato feirense, esmagando a cultura da cidade em detrimento do ideal da modernidade, pois um equipamento urbano como um *Shopping* nada mais é que a materialização da modernização conservadora e do progresso nas grandes e médias cidades.

No que tange os comerciantes que permaneceram nos outros 6 Galpões²³ do Centro de Abastecimento, assim como os feirantes da feira livre, é visível que os mesmos estão vivenciando condições deploráveis de trabalho, onde o fluxo de compradores reduziu de forma exponencial, proporcionando assim a falência de centenas de comerciantes e o fechamento de inúmeros *Box's*²⁴. A feira livre ali inserida encontra-se também em decadência.

²³ São os Galpões da Carne, de Cereais, de Peixes e Mariscos, de Hortifrutigranjeiros, de Utensílios e o Atacadista.

²⁴ *Box* é espaço físico de cada comerciante no Centro de Abastecimento, o mesmo faz referência ao nome inglês caixa, por conta do seu reduzido espaço, possui acesso a água encanada, energia elétrica e esgotamento sanitário.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Figura 05: Espaço provisório dos comerciantes do antigo Galpão do Artesanato



Fonte: Elaborada pelo autor, (2020)

Os feirantes da feira livre, também estão experimentando o processo que o Centro de Abastecimento está inserido, são esses os sujeitos mais desassistidos economicamente e politicamente, pois os mesmos fazem uso do espaço físico das escadarias e dos corredores para vender frutas e legumes que trazem de suas pequenas propriedades rurais do entorno de Feira de Santana, muitos trabalham na informalidade, sem condições dignas de trabalho ficando horas expostas ao sol.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O feirense possui uma relação muito próxima com a “rua”, pois o mesmo faz uso dela para resolver todas as demandas do cotidiano, fazer compras, vender mercadorias, faz uso como meio de lazer, dessa forma o centro de Feira de Santana possui uma dinâmica muito específica e singular, mesmo sendo uma cidade de médio porte, densamente urbanizada, ela possui uma cultura característica das pequenas cidades do interior do Nordeste. Onde a feira livre é parte do cotidiano da cidade.

Mesmo através das reformas que a cidade vivenciou em sua história, do processo de higienização da década de 70, as feiras livres conseguiram se manter

vivas no ceio de Feira de Santana, sendo elas a maior manifestação cultural da cidade. Mesmo em meio a prédios modernos e à um fluxo constante de pessoas e carros, a feira livre está ali, sendo (re)produzida pelos agentes excluídos do modo de produção capitalista, ela é no contexto do século XXI um território de resistência.

O processo que está em vias de materialização no Centro de Abastecimento, visivelmente é contraditório e excludente. Contraditório pois é veiculado na mídia feirense e baiana condições completamente diferentes das quais são vistas na prática. Excludente, pois expulsa os sujeitos envolvidos do processo, para a tomada de decisões realizando assim, um projeto com características autoritárias.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. O. **Redes e centralidade em Feira de Santana (BA):** o Centro de Abastecimento e o comércio de feijão. 123f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Geografia Instituto de Geociências da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

AZEVEDO, L. D. de. **Feira de Santana:** entre culturas, paisagens, imagens e memórias visuais urbanas (1950-2009). Feira de Santana: UEFS Editora, 2015. p. 298

AZEVÊDO, F. A. **As ligas camponesas.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p.145'

BECKER, B. K.; EGLER, C. A. G. **Brasil:** uma nova potência regional na economia-mundo. 2ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994. p, 267.

BENDIX, Reinhard. **Construção Nacional e Cidadania.** São Paulo: EDUSP, 1996. (coleção clássicos, 5) p. 408

FREITAS, N. B. **Urbanização em Feira de Santana:** influência da industrialização 1970 – 1996. 180f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.

FREITAS, N. B. Modernização industrial em Feira de Santana: uma análise a da implantação do centro industrial do Subaé-CIS. **Sitientibus**, Feira de Santana, n. 41, p.139-160, jul./dez. 2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades: Banco de dados. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>, acesso: 28 maio. 2019.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Biblioteca: Banco de dados. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv40677.pdf>>, acesso em: 01 out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades:** Banco de dados. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/pesquisa/23/27652?detalhes=true>>, acesso em: 01 out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estáticas:** banco de dados. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem.pdf>>, acesso em: 01 out. 2018.

PIRES, M. J. De S. O Termo Modernização Conservadora: Sua Origem e Utilização no Brasil. **Revista Documentos Técnicos-Científicos**. Julho - Setembro | 2009. Volume 40 | Nº 03. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/projwebren/exec/artigoRenPDF.aspx?cd_artigo_ren=1140>, acesso: 12 jan. 2019.

SANTOS, T. M. S. dos. **Territorialidades da indústria de alimentos Parmalat em Feira de Santana – Bahia**. 165 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1999.

SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÕES | ESTADO DA BAHIA. (SEI/BA). **Indicadores municipais:** base de dados. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/resumos/indicadores/indicadores_2910800.pdf>, acesso: 01 outubro. 2019.

SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÕES | ESTADO DA BAHIA. (SEI/BA). **Resumos:** base de dados. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/resumos/notas/2910800_NOTA.pdf>, acesso: 01 outubro. 2018.

SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÕES | ESTADO DA BAHIA. (SEI/BA). **Indicadores municipais:** base de dados. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/resumos/indicadores/indicadores_2910800.pdf>, acesso: 01 outubro. 2018.

O CRESCIMENTO DA MALHA VIÁRIA E SUA INFLUÊNCIA NAS FEIRAS-LIVRES DE FEIRA DE SANTANA-BA

BRITTO, ÁKILA SOARES DE
Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, Mestrando em Planejamento Territorial – PLANTERR
akilasbritto@hotmail.com

FREITAS, NACELICE BARBOSA
Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Doutora em Geografia, Professora Adjunto/UEFS
nacefreitasgeo@gmail.com

RESUMO

Os estudos sobre a mobilidade urbana, em especial aqueles que discutem malha viária, não costumam discutir a sua relação com alguns dos elementos urbanos e culturas como as feiras-livres. Em Feira de Santana-BA esses elementos andam de mãos dadas na formação da cidade, disso parte o objetivo desse artigo, que é apresentar como o desenvolvimento da malha viária influenciou na distribuição espacial das feiras-livres. Para isso, foi feito um estudo prévio em pesquisas anteriores, planos de desenvolvimento e mobilidade urbana, entre outros documentos, endossado pelo mapeamento do perímetro urbano entre 1878 a 2018. A distribuição das feiras-livres em Feira de Santana-BA, além de serem influenciadas por questões culturais, sofre ao longo dos anos espraiamento em direção as periferias, decorrente do crescimento da malha viária e dos avanços na mobilidade urbana.

Palavras-chave: Malha Viária. Feira-Livre. Mobilidade Urbana. Produção do Espaço Urbano. Feira de Santana-BA.

THE GROWTH OF ROAD NETWORK AND ITS INFLUENCE ON FEIRA DE SANTANA-BA STREET FAIRS

ABSTRACT

Studies on urban mobility, especially those that discuss the road network, do not usually discuss their relationship with some of the urban and cultural elements, such as street fairs. In Feira de Santana-BA these elements go hand in hand in shaping the city. Part of this article's objective, which is to present how the development of the road network influenced the spatial distribution of street fairs in Feira de Santana-BA, in addition to being influenced by issues cultural, suffers over the years spreading towards the peripheries, due to the growth of road network and the advances of urban mobility.

Keywords: Road Network. Free Fairs. Urban Mobility. Urban Space Production. Feira de Santana-BA.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo deriva de um subcapítulo da dissertação, ainda em andamento, para obtenção do título de Mestre em Planejamento Territorial/PLANTERR, intitulada *“Planejamento e Mobilidade Urbana em Feira de Santana-BA: Estrutura Viária e Vias de Expansão”*, pela Universidade Estadual de Feira de Santana/UEFS. O artigo em questão sofreu adaptações para adequação da temática proposta pelo *I Encontro Nacional de Rede Brasileira de Estudos sobre Comércio e Consumo* e o *V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades*.

A mobilidade urbana é um elemento de relativa importância em todo mundo, seja por motivos econômicos ou político-sociais. Todavia, para países de dimensões continentais, tais como Rússia, China, Canadá, Estados Unidos e Brasil, e para aqueles com grandes densidades populacionais. Como as regiões centrais da Europa, Índia, Japão e algumas regiões litorâneas, ela se constitui como um desafio a ser enfrentado.

O Brasil pode ser enquadrado nessas duas categorias, não só por ser um país de grande extensão territorial, mas porque boa parte de sua população se concentra nas regiões litorâneas. Esse fator é dado por decorrência do histórico de colonização que reúne sua maior parcela populacional nas regiões costeiras, sendo povoado posteriormente o interior devido os interesses dos exploradores a extensão territorial e as riquezas naturais.

Problemas voltados à infraestrutura e à malha viária não são exclusivos de grandes cidades, uma vez que cidades médias também passam por situações semelhantes. Situada próxima ao litoral, cerca de 100km em linha reta, Feira de Santana não é muito diferente, sendo o 301º entre os 417 municípios da Bahia em dimensões territoriais e o 2º em população (IBGE, 2010). Tais características favoreceram para o surgimento de entraves econômicos e político-sociais relacionados ao escoamento de mercadoria, tempo de deslocamento, trânsito intenso, superlotação, etc.

Em seu processo histórico de formação, Feira de Santana se destaca por unir dois fatores relevantes para o sistema econômico nacional, desenvolve-se como uma

cidade comércio partindo das Feiras-Livres de gado que vinham do interior do estado, e o fato de ter se tornado um importante entroncamento viário para o escoamento de mercadorias.

Ao decorrer dos anos a ampliação da malha viária e o gradativo destaque que a mesma começava a receber em âmbito estadual, juntamente com o crescimento populacional derivado de outros fatores, afetaram diretamente na relação comercial do município bem como a localização de suas Feiras-Livres.

O aumento do número de veículos em circulação, o adensamento populacional em áreas de expansão, as alterações do sistema público de transporte, dentre outros elementos, provocam uma demanda estrutural da malha viária que garanta o escoamento adequado desse fluxo, caso contrário o trânsito se intensifica e os engarrafamentos surgem.

Do exposto, o objetivo do presente artigo é apresentar como o desenvolvimento da malha viária influenciou a espacialização das Feiras-Livres em Feira de Santana. Reflete-se ainda sobre as repercussões da implantação de novos espaços de comercialização, especialmente a construção dos espaços formais de venda para os ambulantes.

Desse modo, a metodologia utilizada se deu por meio de um estudo prévio com dados de pesquisas anteriores, planos de desenvolvimento urbano municipal, projetos de mobilidade urbana, entre outros documentos, endossado pelo mapeamento da mancha urbana entre os anos de 1878 a 2018, com o uso do software de mapeamento digital - ArcGis.

O artigo está dividido em três tópicos, o primeiro corresponde a introdução, o segundo dividido em duas partes, na primeira parte apresenta os aspectos relacionados ao surgimento do município bem como as características de implantação e desativação da rede ferroviária na perspectiva geográfica, seguido da segunda parte sobre o desenvolvimento da malha viária de Feira de Santana e de sua influência na estruturação do espaço urbano e espraiamento das Feiras-Livres culminando no terceiro tópico referente as considerações.

2 A FEIRA QUE CRESCE EM MOVIMENTO

Esse tópico apresenta uma breve discussão sobre o crescimento espacial da cidade de Feira de Santana, de um recorte temporal entre 1878 à 2018, considerando como elemento norteador a mobilidade urbana com destaque para a malha viária e as vias de expansão, observando a relação com o surgimento e espacialização das Feiras-Livres. Toma-se como base o contexto histórico e como os diversos planos e projetos atuaram durante esse processo.

2.1 A VIA FÉRREA NA HISTORIA DE FEIRA DE SANTANA

O município de Feira de Santana foi definido ao longo do tempo-espaço por diferentes denominações relacionadas às características geográficas, culturais e econômicas. A toponímia de “Princesa do Sertão” foi conferida por Rui Barbosa quando em campanha presidencial em 1919²⁵, “Santana dos Olhos d’água” decorre das nascentes e da padroeira da cidade e por fim “Cidade Comércio” em virtude de sua famosa Feira-Livre.

De acordo com Freitas (2013), a passagem de tropeiros levando o gado para as feiras na capital, a localização e a presença de nascentes e lagoas transformaram o território feirense em ponto de parada obrigatório seguindo a antiga Estrada das Boiadas rumo à Cachoeira, tendo a Praça da Matriz como ponto inicial no processo de crescimento urbano. A praça é o marco para o surgimento de novas vias, como principal vetor de crescimento sentido norte/sul, seguindo a Estrada das Boiadas e posteriormente o sentido leste com a Avenida Getúlio Vargas. A Estrada das Boiadas surge como uma via importante no processo de crescimento da cidade, tem origem no município feirense partindo do distrito de Maria Quitéria, cruza o centro da cidade em direção a BA-502 sentido Cachoeira, seguindo paralela a linha férrea pelo bairro Tomba.

O sistema ferroviário também se mostrou importante no processo de consolidação político-regional para o município. Iniciado por volta de 1865, foi implantada em três etapas (Figura 1). (CAVALCANTI, 2000).

²⁵ SANTOS, Aline Aguiar Cerqueira dos. **Diversões e Civilidade na “Princesa do Sertão” (1919-1946)** - Feira de Santana-BA. 2012a, p. 25.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Figura 1. Quadro de Leis das três fases de implantação da Linha Férrea Cachoeira-Chapada 1865 – 1935

Lei	Período	Objetivo	Impactos
N.º 1.242	16 de junho de 1865	Contrato de uma empresa para construção da linha férrea Cachoeira-Chapada Diamantina	A empresa do engenheiro inglês John Charles Morgan assume o contrato, porém declara falência, e deixa pronto 25Km dos 45Km propostos no projeto
N.º 5.777	28 de outubro de 1874	Retificar a lei anterior quanto à contratação de empresas para a construção da linha férrea Cachoeira-Chapada Diamantina	A empresa do engenheiro inglês Hugh Wilson assume, inaugurando o ramal em 1876, mas a primeira estação de Feira de Santana só foi inaugurada em 1886.
Constituição de 1934	1935	Tomada da posse administrativa da linha férrea Cachoeira-Chapada Diamantina pelo Poder Público	Transferir por determinação do Presidente Getúlio Vargas o patrimônio para a Viação Férrea Federal Leste Brasileiro S/A

Fonte: BRITTO, 2018 adaptado de CAVALCANTE, 2000.

A estrada de ferro a qual o ramal de Feira de Santana estava ligada, atualmente conhecido como Estrada Central da Bahia, foi inicialmente denominada de *Paraguassu Steam Tram Road Company (1865)* e *Brazilian Imperial Central Bahia Railway Company (1875)*. A obra foi iniciada em 1867, no ramal que ligava Cachoeira a Feira de Santana, inaugurado provisoriamente em 1875, com 45 km de extensão (Figura 2).

Figura 2. Foto da Praça da Matriz, vendo-se ao fundo a Estação Ferroviária, hoje Praça Medici – 18XX.

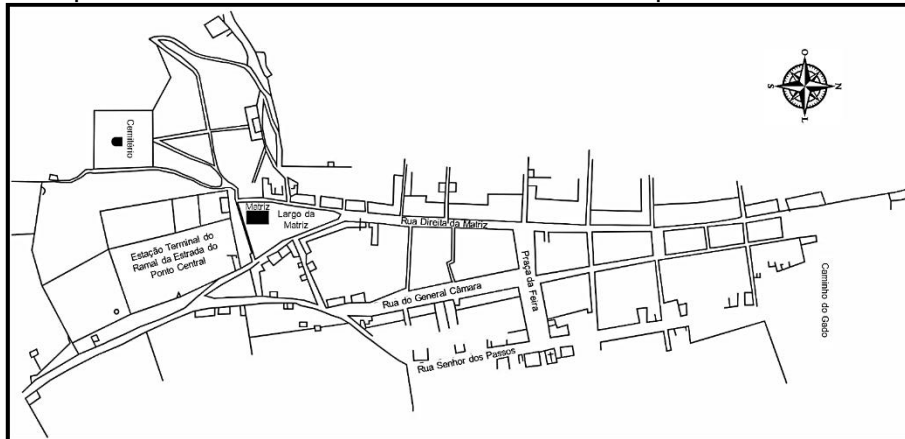


Fonte: Memórias fotográficas de Feira de Santana – 1994. Arquivo - Raimundo Gama

O tráfego definitivo do trecho Cachoeira-Feira somente foi aberto no ano seguinte, em 2 de dezembro de 1876. Outro ramo, o mais importante, com destino à Chapada Diamantina, teve o primeiro trecho inaugurado em 1881 (desde São Felix à Tapera). Seguiram-se as inaugurações dos vários trechos subsequentes, sendo o segmento até o município de Bandeira de Melo, aberto em 1887. A estrada foi efetivamente integradora e ligava o Recôncavo ao Alto Sertão, transportando produtos agropecuários e minerais. Entre 1876 e 1888, a empresa registrou vários anos superavitários comprovando a validade econômica de sua construção. (ZORZO, 2001)

Em 1878 o governo da Província da Bahia contrata o engenheiro Frederico Merei, responsável pelo projeto de instalação de sistema de transporte por bondes, embora não concretizado o mesmo elaborou uma planta da cidade destacando a estação ferroviária e a praça da Feira, principal ponto comercial das Feiras-Livres e comércio de gado. (Figura 3). (FREITAS, 2013).

Figura 3. Croqui da Planta de Feira de Santana elaborada por Frederico Merei em 1878.



Fonte: FREITAS, 2013, p. 235. Adaptado de NAEHER, 2011, p. 303.

Zorzo (2001) expõe os aspectos da Estrada de Ferro de Feira de Santana em 1934, da seguinte forma:

Estrada de Ferro Central da Bahia: Obra iniciada em 21 de julho de 1867 em um pequeno trecho, o Ramal de Feira de Santana. Passando por São Felix, Machado Portela e Contendas do Sincorá foi construído posteriormente.

Ramais existentes: Ramal de Paraguaçu a Itaíba, Ramal de Bandeira de Melo a Brotas, Ramal de Cachoeira a Feira de Santana, Ramal de Mundo Novo.

Localização: Do centro do Recôncavo para a Chapada Diamantina e daí para o sul do estado e para Minas. Na década de 1920 esta estrada fez a conexão de Salvador com Santo Amaro e Cachoeira.

Produtos Principais: Açúcar, fumo, café e gado. (ZORZO, 2001, p.79, grifo nosso.)

A ferrovia possuía uma trajetória em que hoje encontra-se a Rua Papa João XXIII, tendo como destino final a estação da atual Praça Presidente Médici, onde estava localizada a primeira estação ferroviária da cidade. A estação ferroviária possuía um virador de locomotivas, por se tratar de final de linha e não existir espaço para a implantação de um retorno ferroviário adequado, como foi feito no município de Cachoeira. (CAVALCANTI, 2000). A estação deixou de existir e, atualmente, o Shopping Popular de Feira de Santana – Feiraguay – ocupa o seu espaço.

No fim do século XIX, após ser elevada ao título de cidade o então governo municipal decide abrir uma via no centro da cidade de Feira de Sant'Anna. Assim, foi

aberta a Av. Senhor dos Passos²⁶ tendo seu início no cruzamento com a atual Av. Senador Quintino e terminava no cruzamento com a atual Av. Getúlio Vargas, desse ponto em diante chamava-se Barão de Cotegipe²⁷, era a morada dos grandes fazendeiros de gado. Nos primórdios do século XX, se tornou a principal via no centro comercial recém estruturado e constitui-se como uma das principais vias de circulação comercial. (OLIVEIRA, 2011)

No entanto, a política nacional acerca da mobilidade e transporte, buscou considerar a visão de modernização capitalista. Em 1918, teve início a construção da primeira rodovia da Bahia, a Bahia-Feira: estrada que ligava a capital à Feira de Santana, considerada a principal conexão terrestre entre Salvador e a “Princesa do Sertão”, porém, ela só foi inaugurada em 1929. (ZORZO, 2000).

Zorzo (2000) destaca que, mesmo com o incentivo ao rodoviarismo, a implantação das vias ocorreu de forma gradual.

O engenheiro José Americano da Costa registra que apenas 13 estradas de rodagem foram construídas ou estavam em construção no ano de 1924, sendo três delas ligadas diretamente à Feira de Santana: a estrada Capital-Feira de Santana; Feira de Santana-Monte Alegre; e Feira de Santana-Conceição do Jacuípe (ZORZO, 2000, p 110).

Em 1926 foi elaborado um projeto que objetivava desviar os trilhos em Feira de Santana do local onde hoje situa-se a Rua Papa João XXIII e da estação da Praça da Matriz, para a atual Avenida João Durval Carneiro²⁸. Tinha por finalidade permitir acesso pelo município de Irará e alcançar a Estação Ferroviária de Água Fria (CAVALCANTI, 2000).

²⁶ Ainda não foi possível definir a data exata em que a Senhor dos Passos se torna uma avenida. No Dicionário da Feira de Santana, de Oscar Damião de Almeida, 2006, p. 44, afirma que ela é a primeira via pública a receber o título de Avenida, no ano de 1930, pelo então prefeito Heráclito Dias de Carvalho (OLIVEIRA, 2011).

²⁷ Em algum momento foi decidido que essa divisão não mais existiria e toda extensão da via, até o cruzamento com a Rua Washington Luis, recebe o nome de Avenida Senhor dos Passos, sendo que uma rua paralela à Av. Visconde do Rio Branco recebe o nome de Barão do Cotegipe.

²⁸ De acordo com a Lei nº 381 de 1963, a antiga rua conhecida como Linha Nova fica denominada como Av. Padre José de Anchieta e em 29 de novembro de 1983, pela Lei nº 929 deixa de se chamar Av. Padre José de Anchieta e passa a se chamar Rua João Durval Carneiro e posteriormente avenida.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Em 1946, iniciaram-se as obras da linha férrea em Irará, porém os trabalhos não foram concluídos e o trecho ficou sem o assentamento de trilhos até 1956²⁹. Já em Feira de Santana a ferrovia foi um dos elementos principais para expansão territorial e urbana, especialmente na parte sul da cidade com a formação do bairro Tomba (SANTOS, 2012).

Após a construção da Estação Nova, inaugurada em 1958, no bairro Ponto Central, o restante da obra de implantação dos trilhos pela atual Avenida João Durval Carneiro seguiu incompleta, até onde hoje localiza-se a Avenida Ayrton Senna, no bairro Mangabeira, passando em frente ao cemitério São João Batista seguindo até o município de Irará. A estação foi desativada em 1964, deixou para trás a Feira-Livre da Estação Nova. (CAVALCANTI, 2000).

2.2 A VIA DE RODAGEM NA HISTÓRIA DE FEIRA DE SANTANA

No ano de 1940, o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER) no campo de atuação do governo federal, avança na construção das rodovias Norte-Sul, com as BR-13 e BR-4 - atual BR 116N/S - e a BR-5 - atual BR 101. O governo estadual através do Departamento de Infraestrutura de Transportes da Bahia (DERBA) amplia a rede rodoviária da Bahia, com a pavimentação das vias interiores, como a Salvador-Feira de Santana, a BR-28 - atual BR 324. (ZORZO, 2000, p. 111; CERQUEIRA, 2015, p. 81-82) (Figura 4).

Um marco importante para a cidade de Feira de Santana é a construção, a partir das ações do DNER e do DERBA, da avenida Eduardo Fróes da Mota, popularmente conhecida como Anel de Contorno, ela tem sua estruturação oficialmente iniciada na década de 1950.

O desenho viário circular foi pensado para ser não apenas estético e funcional, mas uma fronteira, por ele transitariam os fluxos rodoviários afim de aliviar o fluxo urbano central, ele também passa a dividir a área urbana em duas regiões: intra e extra anel de contorno.

²⁹ De acordo com Mello (1984) em 1956, é organizado o Grupo Executivo da Indústria Automobilística, com aprovação de implantação de 11 empresas voltadas a fabricação de automóveis.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Figura 4. Quadro de resumo da implantação do Entroncamento Rodoviário de Feira de Santana-BA

Leis	Período	Objetivo	Impacto
Lei nº 1.227 de 31 de agosto de 1917 e o Decreto nº 1.723 de 9 de outubro de 1917	1910 - 1919	Estabelecia meios, e condições para a construção das estradas / Aplicação de recursos para a construção da via Feira-Salvador	Início da construção da Rodovia Feira-Salvador, antiga BR 28, atual BR 324S
Lei nº 1.458 de 3 de setembro de 1920 e a Lei nº 1.847 de 28 de agosto de 1925	1920 - 1929	Autorizava a construção de rodovias diversas / Criação da estrutura administrativa para construção de estradas.	Conclusão sem pavimentação da BR 324. Feira de Santana define-se como centro de convergência dos produtos agrícolas regionais e das boiadas provenientes de áreas distantes.
Lei nº 9.328 de 19 de janeiro de 1935	1930 - 1939	Aprovado o Plano rodoviário	Implantação da Rodovia Feira-Barra do Tarrachil, antiga BR 13, atual BR 116N e da Rio-Bahia antiga BR 4, atual BR 116S. Feira se torna um centro coletor e distribuidor do sistema rodoviário
Lei nº 2.615 de 21 de setembro de 1940	1940 - 1949	Verba para a implantação de rodovias através do fundo especial	Implantação da BR 5, atual BR 101. Feira de Santana é conectada por rodovias a qualquer cidade do Estado.

Fonte: CERQUEIRA, 2015. Adaptado e elaborado BRITTO, 2020.

Até esse período de 1950 a malha viária de Feira de Santana ampliou-se. A topografia aplainada permitiu a inserção de longas e largas vias, destacando as Avenidas Maria Quitéria³⁰, Presidente Dutra e João Durval: essa última paralela a linha férrea, essa expansão decorrente do deslocamento da via férrea e da estação bem como a implantação de uma via de rodagem paralela impulsiona o surgimento de uma segunda Feira-Livre na cidade de Feira de Santana, para além da famosa Feira que ocorria no centro, surge a Feira da Estação Nova.

No final da década de 1960, a malha viária passou por mudanças, principalmente na gestão do então Prefeito João Durval Carneiro (1967 – 1971) e a

³⁰ Em 1959 o então prefeito Arnold Ferreira da Silva altera o nome de duas importantes avenidas. A Av. Maria Quitéria passa a se chamar Av. Getúlio Vargas e a Av. Central será então a Av. Maria Quitéria, conforme Lei nº 248 de 18 de junho de 1959.

In: *Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano*. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

implementação do Plano Diretor Local Integrado (PDLI). Essas alterações implicaram em transformações físicas na paisagem urbana de modo que pudesse harmonizar com as características de uma cidade industrial (OLIVEIRA, 2011).

Feira de Santana torna-se importante, em termos econômicos, para o estado da Bahia com a consolidação do entroncamento, pela implantação das rodovias que estavam sendo ligadas a Avenida Eduardo Fróes da Mota - Anel de Contorno Rodoviário - principal ponto de distribuição de mercadoria vindas do interior do estado e outras regiões

Na década de 1960 a maior parte da mancha urbana de Feira de Santa encontra-se interna ao Anel de Contorno Rodoviário. Em 1969, é inaugurado o conjunto habitacional Feira I³¹ (URBIS), implantado na parte externa do Anel de Contorno Rodoviário: o objetivo era incentivar a expansão urbana para além dos elementos viários e a valorização dos terrenos pela presença da BR-116 Norte. (SANTO, 2012). Decorrente ao processo tem-se a implantação de outros dois conjuntos e o processo de expansão e adensamento urbano, a dinâmica gerada nesse novo espaço extra anel propicia o surgimento da Feirinha da Cidade Nova.

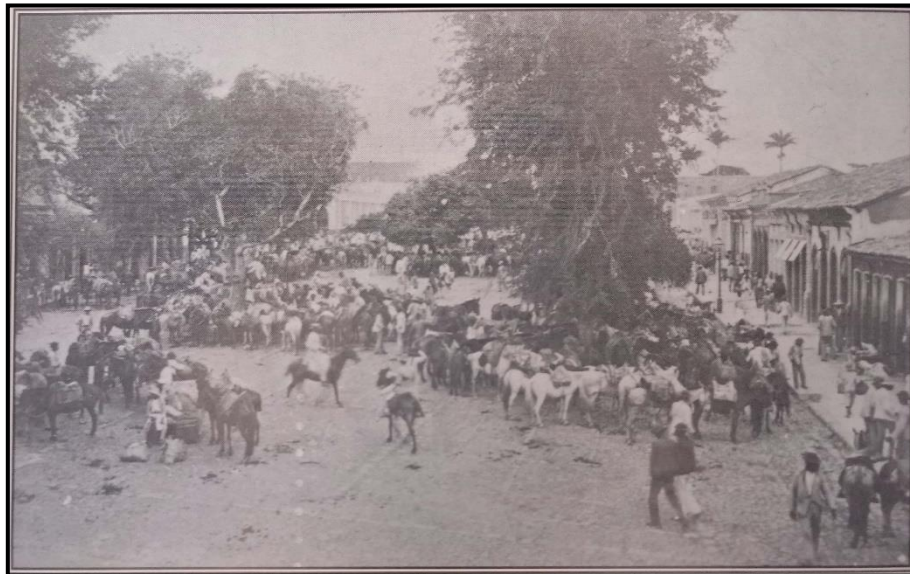
Freitas (2013), destaca que em 1878 a cidade já recebia elogios e destaques em suas ruas centrais, eram bem largas para os padrões da época e simbolizavam a modernidade no sertão com ruas calçadas e simétricas que desembocavam em grandes praças arborizadas.

Porém, o real motivo de tais ruas serem tão largas está no fato de suportar a passagem do gado e de mercadorias, vendidos nas famosas Feiras-Livres que ocorriam no centro da cidade na antiga Praça do Comércio atualmente Praças da Bandeira e Praça João Pedreira (Figuras 5, 6, 7, 8 e 9).

³¹ Atualmente o Feira I e II são integrados de tal modo que não se consideram separados, conhecidos como um único bloco na categoria de bairro denominado Cidade Nova.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Figura 5. Foto da Feira-livre na antiga Praça do Comércio, atual Praça da Bandeira no início da década de 20 do século XX



Fonte: Memórias fotográficas de Feira de Santana – 1994.
Arquivo Antônio Carlos S. Marques.

Figura 6. Foto da Feira-livre na antiga Praça do Comércio, atual Praça da Bandeira, 1932



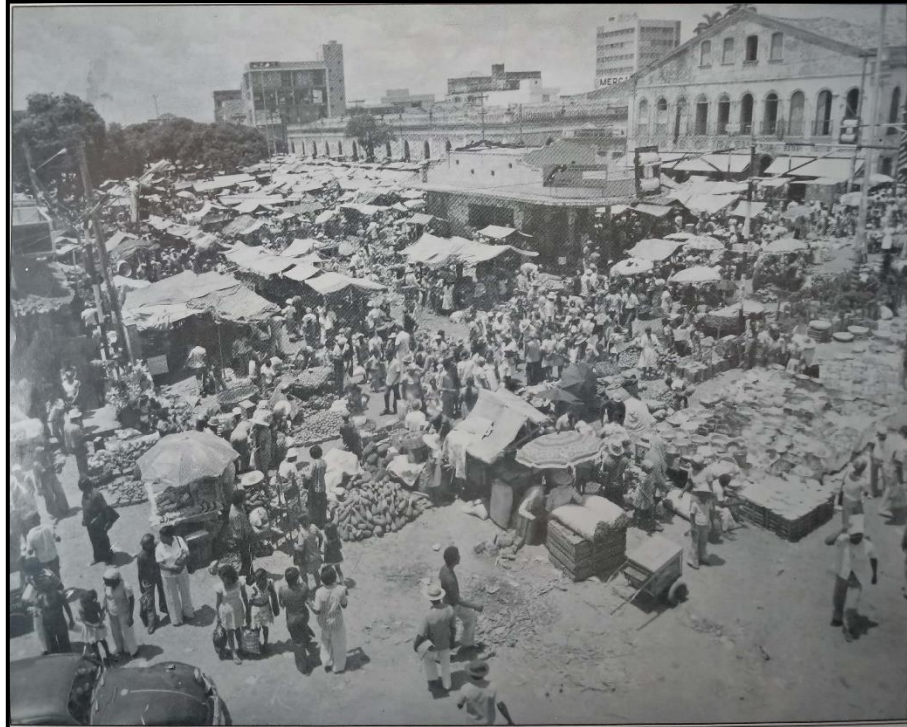
Fonte: Memórias fotográficas de Feira de Santana – 1994.
Arquivo Hugo Navarro Silva.

Figura 7. Foto da Praça da Bandeira, antiga Praça do Comércio, ano de 2019



Fonte: Google Street View. 2021

Figura 8. Foto da Feira-livre na antiga Praça do Comércio, atual Praça João Pedreira, década de 1970



Fonte: Memórias fotográficas de Feira de Santana – 1994.
Arquivo Eduardo Antônio dos Santos Júnior.

Figura 9. Foto da Praça João Pedreira, antiga Praça do Comércio, ano de 2019



Fonte: Google Street View. 2021

Em 1970 tem-se a implantação do Centro Industrial Subaé. Freitas (2013), apresenta elementos que justificam o desenvolvimento de um novo eixo de crescimento urbano no sentido sudeste, como o processo de industrialização e os empreendimentos imobiliários, até o final da década de 1980.

O processo incentivou a migração das áreas rurais em direção ao espaço urbano da sede, além do crescimento populacional. A construção de habitações contribuem para a ampliação dos bairros. O processo impulsionou a expansão urbana nos sentidos norte e sudeste e a infraestrutura criada pela malha viária nos anos de 1960-1970.

De Azevedo (2015), relata que em 1977 a então principal Feira-Livre que deu nome à cidade e que tanto fez parte do processo histórico e cultural de formação de Feira de Santana, que ocorria no cruzamento da Av. Getúlio Vargas com a Av. Senhor dos Passos estendendo-se até o cruzamento com a Rua Conselheiro Franco e todas as vias transversais nesse raio de ação, foi realocada para um outro espaço no intuito

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

de proporcionar para o centro urbano, saneamento e “civildade” e com ele a possibilidade de fluidez ao trânsito pela diminuição, principalmente, do grande número de pessoas que circulavam por aquele espaço.

A Feira então, dilui-se em pequenos pontos espalhados pelo centro e quatro grandes feiras: a Feira do Centro de Abastecimento no centro da cidade, a Feira da Estação Nova na Av. João Durval, a Feira da Cidade Nova ao norte e a Feira do Tomba ao sul (Figuras 10).

Figura 10. Quadro síntese da espacialização das Feiras-Livres decorrente da ampliação da malha viária

Período	Aspectos viário	Localização das Feiras
1874	Inauguração da Estação da Matriz para escoamento de mercadorias	Praça da Feira (Av. Getúlio Vargas)
1930 - 1959	Implantação da Rodovia Feira-Barra do Tarrachil, antiga BR 13, atual BR 116N e da Rio-Bahia antiga BR 4, atual BR 116S, da BR 5, atual BR 101. Transferência da Estação da Matriz para a João Durval	Praça do Comércio (Av. Getúlio Vargas) Início da Feira da Estação Novo (Av. João Durval)
1960 - 1985	Consolidação do Anel de contorno viário, desativação da linha férrea	Retirada da principal Feira na Praça do Comércio, redirecionada para o Centro de Abastecimento, fragmentação pelas vias transversais da Av. Getúlio Vargas, fortalecimento da Feira da Estação Nova e das iniciais Feira da Cidade Nova e Feira do Tomba

Fonte: BRITTO, 2021.

Seguindo a linha de pensamento progressista, foi elaborado em 1985 o Plano Diretor do Centro Industrial do Subaé (PD-CIS). O plano visava consolidar a industrialização do município e a estruturação do bairro industrial, com malha viária definida e planejada para a integração modal com estação de carga e descarga de mercadorias por meio rodoviário e ferroviário (não implantado). (BAHIA, 1985).

Na década de 1980 é concluída as obras de implementação do Anel de Contorno Rodoviário de Feira de Santana e torna-se uma avenida de grande importância ao conectar rodovias federais e ligar o espaço urbano em expansão pelas principais avenidas da cidade.

Para além, em 2014 é aprovado o projeto que visa ampliar a atuação do transporte coletivo e com ele algumas alterações na malha viária, no intuito de melhorar o trânsito e otimizar o tempo de viagem, uma das propostas de maior impacto foi a implantação de duas trincheiras entre os anos de 2016 e 2018, uma está localizada no cruzamento da Av. Maria Quitéria com a Av. Getúlio Vargas e a outra na Av. João Durval com a Av. Presidente Dutra.

Em 2018 tem-se estabelecido o Plano Municipal de Mobilidade Urbana (PMMU) e com ele propostas que alteram a malha viária, com o início de obras para prolongar as avenidas Fraga Maia e Ayrton Sena, a duplicação da Rua Rubens Francisco dias, requalificação do centro comercial entre outras alterações.

Esse processo de requalificação visa a retirada dos “ambulantes”³², pessoas que mantiveram a tradição da antiga Feira-Livre da Getúlio Vargas, diluída, fragmentada pelas avenidas Getúlio Vargas e Senhor dos Passos e pela Rua Marechal Deodoro, transferindo-os para o novo e ampliado Centro de abastecimento, mediante registro e aluguel de *box*.

Ao observar a Av. Eduardo Fróes da Mota (Figura 11), anel de contorno, pode-se perceber como ocorreu o processo de expansão e adensamento urbano nas áreas intra e extra anel, atualmente a avenida passa por duplicação de sua via em diversos pontos, como a mesma possui administração municipal, estadual, federal e privada, sua duplicação ocorre de forma gradual, conforme liberação de serviço.

Mesmo a mancha urbana extrapolando os limites impostos pela avenida (uma de suas funções ao ser implantada), ela ainda executa a função de conexão regional e desviar o fluxo de veículos pesados das áreas centrais.

De Andrade (2019) desta que:

com o propósito de facilitar o fluxo de veículos e ampliar o desenvolvimento econômico local. Percebe-se que a cidade se transformou em torno de sua malha viária. Rodovias e vias foram construídas para atender à nova dinâmica urbana enfrentada pela cidade com o novo processo de crescimento e desenvolvimento econômico (DE ANDRADE, 2019, p.374).

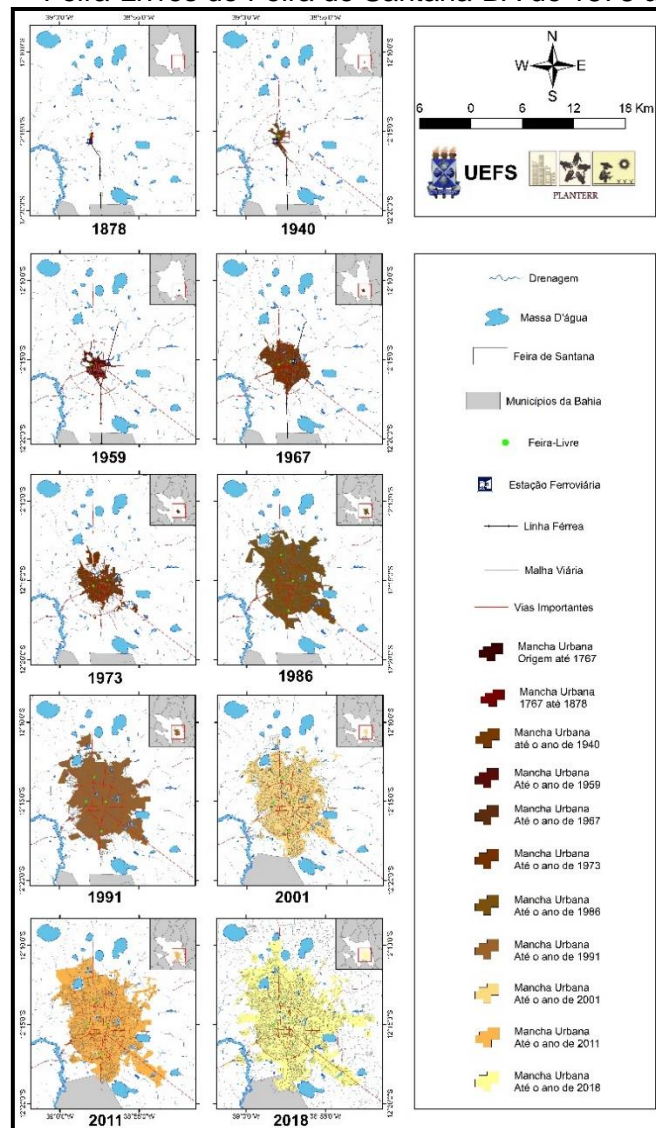
³² Feirantes não registrados que ocupam espaços públicos de modo tradicional, agricultores que vendem seus produtos como os antigos em feiras-livres nas calçadas e praças.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Ao longo dos anos outras ruas e avenidas ganharam destaque e se tornaram vias estruturantes do processo de expansão urbana, as já citadas avenidas estruturais: Av. Getúlio Vargas, Av. Nóide Cerqueira, Av. Presidente Dutra, Av. João Durval, Av. Ayrton Sena, Av. Maria Quitéria, Av. Francisco Fraga Maia, Av. José Falcão e Av. Rio de Janeiro.

Areladas a expansão urbana moldam o traçado da malha viária de modo a comportar a demanda gerada pelos fluxos das conexões econômica e sociais que emergiam da nova dinâmica industrio-comercial de Feira de Santana.

Figura 11. Mapa temporal da evolução da mancha urbana, malha viária e Feira-Livres de Feira de Santana-BA de 1878 à 2018



Fontes: limite político administrativo 1872 a 2019 - IBGE, 2020; drenagem - BRITTO, 2018; malha viária e massa d'água - OSM, 2020; feira-livre adaptado de AZEVEDO, 2015; mancha urbana (origem

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

- 1986) - SANTO, 2012; (1959 - 2001) - LOBÃO, 2003 adaptado de ALMEIDA, 1982; (2001- 2011) - FREITAS, 2012; (2011-2018) - BRITTO, 2018.

Sistema Geográfico: Coordenadas lat/long. **Sistema Geodésico:** SIRGAS 2000, **Elaboração:** BRITTO, 2021

3 CONSIDERAÇÕES

Pode-se considerar que as ferrovias e rodovias são fundamentais para a estruturação do espaço urbano de Feira de Santana, ao impulsionar e serem impulsionadas em diferentes vetores de crescimento. Nessa perspectiva, o sistema viário, em foco, a malha viária, destaca-se na delimitação da forma urbana: ou seja, a implantação dessas estruturas fixas no conjunto de fluxos circulantes na cidade, atreladas aos fixos estruturais que servem como pontos nodais dessa malha, dão forma à mancha urbana.

Tais formas e estruturas são decorrentes de um processo simbiótico, destaca-se aqui o importante papel exercido pelo comércio no processo de formação e consolidação do assentamento urbano.

As Feiras-Livres exerceram e exercem influência no comércio local, atuam como marcos simbólicos e culturais como dinamizam a economia e renda de agricultores familiares do município e região.

Percebe-se que a extensão do espaço urbano de Feira de Santana foi e é influenciada por diversos elementos, alguns mais predominantes que outros, com é o caso da especulação imobiliária. Esse, por sua vez, movimenta o fluxo populacional deslocando a população residente do centro comercial em direção as bordas da mancha urbana, ampliando o perímetro do comércio e proporcionando o surgimento de novas Feiras-Livres e feirantes autônomos.

Independente de qual seja a forma urbana de Feira de Santana, é nítida a influência que as vias sofrem do comércio e ao mesmo tempo exercem sobre ele. O conjunto de elementos modeladores do espaço, no que se refere a especulação imobiliária, avanço industrial e crescimento comercial, é um fator que complementa e é complementado pela malha viária. Os interesses políticos e econômicos por detrás de cada projeto inovador impulsiona o crescimento em determinada direção e, muitas

vezes, promove a implantação de infraestrutura viária ou apenas aproveita a estrutura pré-existente.

REFERÊNCIAS

AGKF – Engenharia e Consultoria. LTDA, **Plano Municipal de Mobilidade Urbana**. Feira de Santana-BA: Prefeitura Municipal de Feira de Santana. 2018.

BAHIA, Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo. **Plano diretor do Centro Industrial de Subaé**. Salvador. Centro Industrial de Subaé, 1985.

BRASIL, **IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativas da População, 2019. Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>

BRITTO, Ákila Soares de. **Ordenamento Territorial Urbano em Feira de Santana: Fixos, Fluxos e Bus Rapid Transit (BRT)**. 2018. 112f. Monografia (Bacharelado em Geografia) – DCHF, Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, Feira de Santana - BA, 2018.

CAVALCANTI, Flavio R. **Centro-Oeste**, 2000. Disponível em: <
<http://vfco.brazilia.jor.br/centro-oeste/site/sobre.o.site.Centro-Oeste.shtml>>.

CERQUEIRA, Eufrosina de Azevêdo. **A influência do sistema rodoviário no processo de urbanização de Feira de Santana-Bahia**. 2015. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano/PPDRU, Unifacs, Salvador. 2015.

DE ANDRADE, Mariana Sousa; DOS REIS OLIVEIRA, Lysie. AS AVENIDAS COMO MARCOS DAS TRANSFORMAÇÕES URBANAS DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA-BA. **Arquitetura Revista**, v. 15, n. 2, p. 369-387, 2019.

DE AZEVEDO, Livia Dias. **Feira de Santana: entre culturas, paisagens, imagens e memórias visuais urbanas (1950-2009)**. UEFS Editora, 2015.

FEIRA DE SANTANA. Lei Complementar nº 112, de 05 de abril de 2018b, Institui o Plano de Mobilidade de Feira de Santana. Disponível em:
<https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-complementar/2018/12/112/lei-organica-feira-de-santana-ba>.

FEIRA DE SANTANA. Lei Complementar nº 18 de 08 de julho de 2004, define o perímetro urbano, delimita os bairros da cidade de Feira de Santana e dá outras providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-complementar/2004/1/18/lei-complementar-n-18-2004-define-o-perimetro-urbano-delimita-os-bairros-da-cidade-de-feira-de-santana-e-da-outras-providencias>.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

FEIRA DE SANTANA. Lei Complementar nº 75 de 20 de junho de 2013b, fixa os limites interdistritais, amplia o perímetro urbano e delimita 06 (seis) novos bairros do distrito sede do município de Feira de Santana e dá outras providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-complementar/2013/8/75/lei->.

FEIRA DE SANTANA. Lei Complementar nº 86 de 24 de setembro de 2014, altera, modifica, amplia e dá nova redação à lei nº 1615/92, que institui a lei do ordenamento do uso e da ocupação do solo na área urbana do município de Feira de Santana e revoga a lei complementar nº 46, de 19 de agosto de 2010, que dispõe sobre o sistema viário das áreas de expansão urbana da cidade de Feira de Santana. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-complementar/2014/8/86/lei-complementar-n-86-2014-altera-modifica-amplia-e-da-nova-redacao-a-lei-n-1615-92-que-institui-a-lei-do-ordenamento-do-uso-e-da-ocupacao-do-solo-na-area-urbana-do-municipio-de-feira-de-santana-e-revoga-a-lei-complementar-n-46-de-19-de-agosto-de-2010-que-dispoe-sobre-o-sistema-viario-das-areas-de-expansao-urbana-da-cidade-de-feira-de-santana.html>.

FEIRA DE SANTANA. Lei Ordinária nº 248 de 18 de junho de 1959, denomina avenida nesta cidade (Av. Getúlio Vargas e Av. Maria Quitéria). Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-ordinaria/1959/25/248/lei-ordinaria-n-248-1959-denomina-avenida-nesta-cidade-av-getulio-vargas-e-av-maria-quiteria>

FEIRA DE SANTANA. Lei Ordinária nº 381 de 1963, denomina rua nesta cidade. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-ordinaria/1963/39/381/lei-ordinaria-n-381-1963-denomina-rua-nesta-cidade?q=381%2F63>

FEIRA DE SANTANA. Lei Ordinária nº 929 de 29 de novembro de 1983, denomina avenida Governador João Durval Carneiro, a atual avenida Anchieta, e dá outras providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-ordinaria/1983/93/929/lei-ordinaria-n-929-1983-denomina-avenida-governador-joao-durval-carneiro-a-atual-avenida-anchieta-e-da-outrasprovidencias?q=929%20de%2029%20de%20novembro%20de%201983>

FEIRA DE SANTANA. Projeto de Lei, **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Feira de Santana (PDDU)**. Câmara de Vereadores de Feira de Santana, Feira de Santana – BA, 2018a

FREITAS, Nacelice Barbosa. **O Descoroamento da Princesa do Sertão: de “chão” a território, o “vazio” no processo da valorização do espaço**. 2013. 415f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe/UFS - Núcleo de Pós-graduação em Geografia/NPG. São Cristóvão – SE, 2013.

GAMA, Raimundo. **Memória Fotográfica de Feira de Santana**. Feira de Santana: Fundação Cultural de Feira de Santana, 1994.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

MELLO, José Carlos. **Transportes e desenvolvimento econômico**. Brasília: EBTV, 1984.

OLIVEIRA, Sídney de Araujo. A VERTIGEM DO TEMPO NAS MEMÓRIAS FOTOGRÁFICAS DA AVENIDA SENHOR DOS PASSOS. **Anais do III Encontro Nacional de Estudos da Imagem**, Londrina-PR, p. 2639-2651, 2011. III Encontro Nacional de Estudos da Imagem 03 a 06 de maio de 2011 - Londrina - PR.

SANTO, Sandra Medeiros. **A expansão urbana, o Estado e as águas em Feira de Santana – Bahia (1940-2010)**. 2012. 275 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. UFBA. Salvador, 2012.

SANTOS, Aline Aguiar Cerqueira dos. **DIVISÕES E CIVILIDADE NA "PRINCESA DO SERTÃO" (1919-1946)**: - Feira de Santana. Orientador: Profº. Dr. Rinaldo Cesar Nascimento Leite. 2012. 160 f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, Programa de Pós-Graduação em História - PPGH, Feira de Santana - BA, 2012a

SANTOS, Bethsaide Souza; SANTOS, Rosangela Leal; SANTO, Sandra Medeiros. Análise espacial aplicada à expansão de condomínios fechados na cidade de Feira de Santana (BA). **Simpósio Brasileiro de Ciências Geodésicas e Tecnologias da Geoinformação**, v. 4, p. 1-9, 2012.

ZORZO, Francisco Antonio. A modernização dos transportes, fluxos mercantis e crescimento de Feira de Santana (séculos XIX e XX). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23, História: guerra e paz. **Anais...** Londrina: ANPUH, 2005. CD-ROM.

ZORZO, Francisco Antônio. **Ferrovia e Rede Urbana na Bahia: doze cidades conectadas pela ferrovia no sul do Recôncavo e Sudoeste Baiano (1870-1930)**. Feira de Santana: UEFS Editora, 2001.

ZORZO, Francisco Antônio. Retornando à história da rede viária baiana: o estudo dos efeitos do desenvolvimento ferroviário na expansão da rede rodoviária da Bahia (1850-1950). **Sitientibus, Feira de Santana**, n. 22, p. 99-115, 2000.

O CRESCIMENTO DOS SHOPPING OUTLETS EM MEIO ÀS ONDAS DA COVID-19

CAMPANI, MICHELE MUCIO.

Doutorado em andamento junto ao Programa de Pós Graduação em Geografia Humana FFLCH-USP.
michelecampani@usp.br

RESUMO

O comércio varejista sempre esteve ligado à cidade e os equipamentos comerciais estão em constantes transformações no transcurso dos eventos históricos. A presença de crises é inerente ao capitalismo em seu processo de reprodução, com ampliações e retrações na obtenção dos lucros. Os *shopping outlets* aparecem como formas comerciais emergentes da atual situação do capitalismo que, em período de crise, concentra e centraliza o capital, produzindo novas centralidades espaciais, a fim de garantir sua reprodução, isto porque a centralidade se desloca no espaço em função das novas formas de uso e consumo. A crise decorrente da pandemia da Covid-19 afeta e promove mudanças no equipamento comercial varejista. O futuro ainda é incerto, mas alguns apontamentos sobre o destino dos *shopping outlets* iluminam o “fim do túnel”.

Palavras-chave: Comércio. Consumo. *Shopping outlet*. Covid-19.

THE GROWTH OF OUTLET MALLS AMIND THE WAVES OF COVID-19

ABSTRACT

The retail trade has always been linked to the cities and commercial equipment is constantly changing throughout historical processes. The presence of crises is inherent to capitalism in its reproduction process, with amplifications and retractions in obtaining profits. Outlet malls appear as commercial forms emerging from the current situation of capitalism which, in times of crisis, concentrates and centralizes capital, producing new spatial centralities, in order to guarantee its reproduction, this because the centrality shifts in space due to the new forms of using and consuming. The crisis arising from the Covid-19 pandemic affects and promotes changes in retail commercial equipment. The future is still uncertain but some notes on the fate of outlet malls illuminate the “end of the tunnel”.

Keywords: Commerce. Consumption. Outlet Mall. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento histórico do comércio caminha junto com o da sociedade, já que cada forma surge conforme as necessidades e imposições socioeconômicas de uma determinada formação socioespacial. O movimento de constituição das formas de comércio e das cidades é dialético, e, ao mesmo tempo em que o modo de produção das sociedades interfere na criação de formas de trocas e nos espaços comerciais, estes também interferem na reprodução das relações sociais. Conforme Lefebvre (2001, p.38),

Quem diz 'produção' diz também 'reprodução', ao mesmo tempo, física e social: reprodução do modo de vida. A maneira pela qual os indivíduos manifestam sua vida reflete exatamente o que eles são. O que eles são coincide, portanto, com sua produção, tanto com o que eles produzem como também a maneira pela qual produzem.

Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças, afirma Pintaudi (2001).

O comércio é central na produção das cidades e na constituição do urbano, suas formas estão em constante mutação assim como sua localização no espaço urbano. No início do século XX destacou-se o surgimento das formas modernas de comércio varejista no nosso país, mais especificamente na região metropolitana de São Paulo. Características do liberalismo, essas formas comerciais possuíam grandes dimensões, concentravam grande quantidade de produtos e aceleravam o fluxo da mercadoria. Sua concentração se ligava a região central da cidade, e marcava um abastecimento especializado.

Pintaudi (1989, p. 97) afirma que nesse momento o consumidor buscava o abastecimento de produtos perecíveis nos subcentros, e quando precisava comprar mercadorias mais raras, ele ia ao centro da cidade. A autora ainda pontua que o padrão territorial de implantação do comércio varejista na cidade de São Paulo na primeira metade do século XX é conhecido como "mancha de óleo". Na maior parte

dos casos, eram formados por pequenos capitais comerciais que se instalavam de forma gradual, promovendo transformações lentas.

A pulverização do comércio varejista para fora da região central da cidade veio junto às transformações na sua forma. O surgimento dos hipermercados e *shopping centers* no final do século XX somado ao crescimento da produção automobilística produziram mudanças também na vida social. A metrópole mundial seguiu o modelo das transformações econômicas globais, e passou a reproduzir uma cotidianidade mediada pelo consumo consonante às tendências externas.

A consolidação do desenvolvimento da indústria automobilística acelerou o processo de urbanização, exigindo ampliação e aperfeiçoamento de infraestruturas e promovendo a transformação nas formas comerciais e nos padrões de consumo. As alterações nas formas comerciais provocaram transformações nos hábitos de compra das pessoas, e as modernas formas comerciais são fruto de uma homogeneização, do espaço, da mercadoria, dos signos e do consumo.

Destacaremos aqui os *shopping outlets* a fim de entender a reprodução das hipermodernas formas comerciais, nesse contexto de crise sanitária e econômica que através do monopólio do espaço, visam manter a acumulação do capital, concentrando e orientando a produção.

O conceito comercial de *Outlet* tem sua origem nos Estados Unidos na década de 1880, quando fabricantes de roupas e calçados forneciam a seus funcionários peças danificadas ou estoque excedente com valores mais baixos, porém foi em 1936 que uma marca de roupas masculinas (Anderson-Little) abriu sua primeira loja no conceito “*factory-direct*”. Mas foi na crise de 1970 que o setor se expandiu. O excesso de estoque provocado pela recessão no consumo fizeram do segmento *outlet* uma relevante alternativa e importante fonte de renda (DAWSON; LORD apud OLIVEIRA, 2018).

No início esses estabelecimentos eram caracterizados pelas vendas exclusivas a funcionários e aos espaços resumidos às fabricas, porém a oportunidade de disponibilizar essas mercadorias ao público em geral promoveu a abertura de lojas nos centros das cidades e em alguns pequenos aglomerados comerciais. Assim, as lojas *outlet* se tornaram uma boa estratégia para vender produtos fora de moda ou

estação e excedentes de estoque, ampliando o rendimento do produtor, afirma Lord (apud SOARES, 2015).

Em consonância com o momento histórico e em decorrência de seu crescimento, os pontuais e pequenos estabelecimentos destinados a promover a circulação de mercadorias estocadas começam a assumir relevância na produção e reprodução de novas centralidades espaciais.

O processo que permite ao capitalismo superar as crises e continuar a se reproduzir realiza-se através da reprodução do espaço urbano, ou seja, a reprodução econômica realiza-se também por meio da produção espacial. O capitalismo em sua atual fase, financeira e rentista, articula-se às outras esferas de capital de modo a restituir a unidade necessária à realização do processo real de acumulação, como momento da produção de um novo espaço urbano.

As primeiras tentativas de *shopping outlets* na cidade de São Paulo não tiveram expressividade, condenadas pela sua localização e inexpressiva presença de marcas internacionais. Seguindo o exemplo do que já havia crescendo no mundo os *shopping outlets* foram para longe dos centros urbanos e, às margens de importantes rodovias, cresceram junto a um aparato urbano composto por loteamentos residenciais, cooperativos, hospedagem, etc.

As formas comerciais implicam e produzem centralidade, que se expressa através da valorização do espaço no entorno por meio da constante incorporação de novas áreas para a expansão imobiliária aumentando o fluxo de pessoas nas suas proximidades, sendo parte, então, da ampliação da reprodução do capital em sua fase atual.

As crises promovem uma necessidade de alteração das formas urbanas e também de suas formas comerciais a fim de garantir seu processo de acumulação. Como forma de interpretar os processos de produção e reprodução do espaço urbano mediado pelas redes comerciais, vislumbramos na forma *shopping outlet* o produto do atual momento. Diferentemente do seu conceito inicial, enquanto forma e conteúdo, os *shoppings outlets* são espaços franqueados às grandes marcas nacionais e, principalmente, às internacionais. Estruturado como um *shopping center*

convencional, mas com finalidade de escoar mercadorias ponta de estoque e/ou de coleções passadas com oferta de descontos substanciais.

No Brasil o primeiro *shopping outlet* foi inaugurado em 2009 no estado de São Paulo, e recebeu o nome de *Premium Outlet* SP. Os bons números desse estabelecimento levaram a *General Shopping* Brasil a abrir, em 2012, um empreendimento similar em Alexânia (GO), nas imediações de Brasília. Em 2013, o grupo Iguatemi abriu o *Fashion Outlet* em Novo Hamburgo (RS), enquanto a *General Shopping* chegava a Camaçari (BA) com o *Outlet Premium* Salvador. No ano seguinte, a JHSF aumentaria a concorrência no estado de São Paulo com o *Catarina Fashion Outlet*, em São Roque (SP) (ABRASCE, 2019).

Esse é um setor que se destacou nos últimos dez anos e, segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce), esse tipo de empreendimento representa 17% do seguimento no país, com diversas novas inaugurações planejadas.

No final de março de 2020, devido ao Decreto Estadual nº 64.881 que prevê medidas de contenção da propagação da Covid-19, os espaços de comércio varejistas, como os *shoppings outlets*, foram fechados e esvaziados. Os sistemas de *delivery* e *drive-thru* foram adotados por diversos estabelecimentos comerciais e em diversos outros uma pausa foi feita acreditando que seria uma medida passageira.

Mesmo com as estratégias de vendas alternativas o setor varejista pressionou o poder público e a abertura foi reestabelecida, com restrições de horário e funcionamento. A reabertura foi responsável por um massivo contingente de consumidores que se aglomeraram³³ ávidos por retomarem a perda “normalidade” e lojistas ansiosos por recuperarem os rendimentos perdidos.

Os *shopping outlets* reabriram após quase quatro meses de portas fechadas, e as filas quilométricas de veículos se formaram nas rodovias (Figura 1). As medidas restritivas, assim como a abertura e fechamento do comércio, estão completando um ano, mas ainda é cedo para definir os novos rumos do setor. Os analistas e empresários do setor de *shopping centers* e *outlets* afirmam que quedas e problemas

³³Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/06/11/com-reabertura-de-shoppings-sao-paulo-tem-filas-e-aglomeracao.ghtml>

não atingiram o setor de altos rendimentos, que tiveram seu crescimento fortalecido nesse momento de crise.

Figura 1. Foto da fila de carros para acesso ao Catarina *Fashion Outlet* na reabertura dia 23/08/2020



Fonte: Jeonline. (2020)

Diante de um evento pandêmico em um país com economia fragilizada e extremo descaso de um governo ultraneoliberal, fica claro que, nem o comércio e nem o consumo ficarão incólumes.

9 SHOPPING OUTLETS E AS 'ONDAS' DE CRISES

O segmento comercial *outlet* foi originário nos Estados Unidos na década de 1880 quando fabricantes de roupas e calçados forneciam a seus funcionários peças danificadas ou estoque excedente com valores mais baixos, afirma Oliveira (2018). A autora ainda pontua que em 1936 uma marca de roupas masculina (*Anderson-Little*) abriu a primeira loja no conceito “*factory-direct*”, mas foi a crise de 1970 que

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

impulsionou o crescimento do setor. A recessão tornou os consumidores sensíveis aos preços provocando uma baixa na demanda produtiva. Os produtos estocados fizeram do segmento *outlet* uma boa estratégia para colocar essa mercadoria para circular, tornando fonte relevante de renda. (DAWSON; LORD *apud* OLIVEIRA, 2018).

A venda exclusiva aos funcionários e os espaços resumidos às fábricas caracterizavam o *outlet* em sua origem, porém a oportunidade de disponibilizar essas mercadorias ao público geral possibilitou a abertura de lojas nos centros das cidades e em alguns pequenos aglomerados comerciais (LORD *apud* SOARES, 2015). A partir da estratégia locacional e ampliação de público, as lojas *outlet* se tornaram uma boa estratégia de venda para produtos fora de moda, de excedente de estoque ampliando o rendimento do produtor, afirma o autor.

O sucesso desse novo conceito comercial promoveu o surgimento de centros comerciais especializados no segmento *outlet*, que se caracterizavam por venderem produtos de marcas com preços bem abaixo dos praticados nos centros comerciais convencionais. Ainda segundo Lord (1984 *apud* SOARES, 2015), a recessão econômica dos anos 1970 e 1980 forneceu o arranque desse tipo de lojas, apresentando um crescimento significativo.

Salientamos que as definições do segmento comercial *outlet* realizadas nesse texto foram entendidas a partir do seu contexto territorial e histórico de origem, e que, como veremos adiante não se mantém nem em forma e nem em conteúdo a esse modelo inicialmente apresentado. Essas, assim como as demais formas comerciais, estão em transformação e adequação ao momento histórico, socioeconômico e à realidade do nosso país.

Os *shopping outlets*, no Brasil e no mundo, seguem um padrão de localização a distância dos grandes centros urbanos e, na totalidade dos casos até então pesquisados, esses estabelecimentos estão acompanhados no seu entorno de toda uma infraestrutura “padronizada” composta por hotéis, centros empresariais e de convenções, áreas recreativas como parques, haras, etc. Somado a isso estão instalados junto às principais rodovias de acesso, que interligam grandes aglomerados urbanos e metropolitanos. Para além da possibilidade de escoamento de mercadorias, o surgimento dessas formas comerciais, no atual momento do capitalismo, sinaliza a

transformação no modo como o capital financeiro se realiza na metrópole, com a passagem do dinheiro acumulado do setor produtivo outrora industrial ao setor imobiliário.

Historicamente, o capitalismo para se expandir, busca totalizar os diferentes momentos de realização da vida, através da reprodução das relações sociais de produção. Entendemos, assim, que o espaço é produzido histórico e socialmente, e para além um suporte de objetos e formas, o espaço tem conteúdos. Assim a localização dos *shoppings outlets* e a importância desses espaços na instalação e consequente sucesso (acumulação maior/lucro) dessas formas comerciais.

Entendemos que no seu processo de acumulação,

(...) a extensão do capitalismo tomou o espaço, fez dele sua condição de produção, primeiro como recurso, depois como força produtiva e, finalmente, mercadoria reprodutível, o que abriu perspectiva para um novo ciclo de acumulação. O desenvolvimento do capital financeiro cria um novo ciclo de acumulação com a expansão de novas atividades, focando o espaço-mercadoria. (...), a construção de um espaço racional-funcional revela um projeto e uma estratégia que envolve o mercado imobiliário, promovendo a valorização de áreas como consequência imediata do movimento de transformação do uso e da substituição de classes de renda no espaço assegurando a realização do lucro (CARLOS, 2019, p. 26-27).

Carlos (2016, p. 53) ainda completa que o processo de reprodução do espaço na metrópole é marcado pela desconcentração do setor produtivo e um aumento da centralização de capital na metrópole, apontando um novo movimento do processo de produção gerador de novos ramos da economia, como o setor de lazer e turismo. Reforça também que o caminho percorrido para geração de capital está na criação de fundos de investimentos imobiliários, produzindo e reproduzindo os lugares como condição de sua realização, o que introduz profundas transformações na vida cotidiana, decorrentes das modificações na prática socioespacial, reveladas nas transformações no uso do espaço e na relação espaço-tempo.

Os *outlets Premium Outlet (PO)* e *Catarina Fashion Outlet (CFO)* foram escolhidos a fim de entender a reprodução desses espaços à razão do que foi posto anteriormente. Esses empreendimentos estão localizados na Macrometrópole Paulista, sendo esta, um dos maiores aglomerados urbanos do Hemisfério Sul, segundo Emplasa (2019). O presente Complexo Metropolitano é composto pelas

Regiões metropolitanas de São Paulo (RMSP), da Baixada Santista (RMBS), de Campinas (RMC), de Sorocaba (RMS) e do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), as Aglomerações Urbanas de Jundiaí (AUJ) e de Piracicaba (AUP) e a Unidade Regional Bragantina, ainda não institucionalizada.

Assim como os *shopping centers* convencionais, os *shopping outlets* surgem na consolidação da urbanização da economia e da população e, apesar de estarem se expandindo para as demais regiões do Brasil, sua concentração ocorre na região sudeste do país, sendo ela a mais industrializada e urbanizada, onde vive a maior parte da população, que detém, também, o maior poder de compra (PINTAUDI, 1989).

[...] toda essa transformação no âmbito do comércio foi possível graças à produção em massa, à concentração crescente de pessoas nas cidades, ao aumento quantitativo e qualitativo do consumo e à generalização do uso do automóvel que, certamente, foi um dos principais responsáveis pela redefinição dos locais de compra (PINTAUDI, 1989, p. 82).

É, ainda, nessa região que estão localizados o melhor complexo rodoviário, composto pelos Sistemas Anhanguera-Bandeirantes (SP-330 e SP-348) e Castello-Raposo (SP-280 e SP-270), sendo que o primeiro possui mais de 319 quilômetros de extensão conectando as regiões metropolitanas de São Paulo e Campinas, dois dos polos econômicos mais ricos e ativos do País. Além disso, o Sistema Anhanguera-Bandeirantes é uma importante via de acesso a diversas instâncias turísticas do interior paulista e conta com um fluxo médio diário de 850 mil veículos³⁴. Além dessas rodovias, o trecho oeste do Rodoanel Mario Covas que interliga as rodovias Régis Bittencourt (BR-116), Raposo Tavares (SP-270), Castello Branco (SP-280), Anhanguera (SP-330) e Bandeirantes (SP-348), é responsável pela circulação de aproximadamente 240 mil veículos por dia no trecho que cruza sete municípios, incluindo a capital³⁵.

Também estão localizados nessa região, os maiores portos (Porto de Santos responsável por 28% do movimento de exportações e importações do país em 2017) e aeroportos (Aeroportos Internacionais de Guarulhos e Viracopos, e aeroporto de

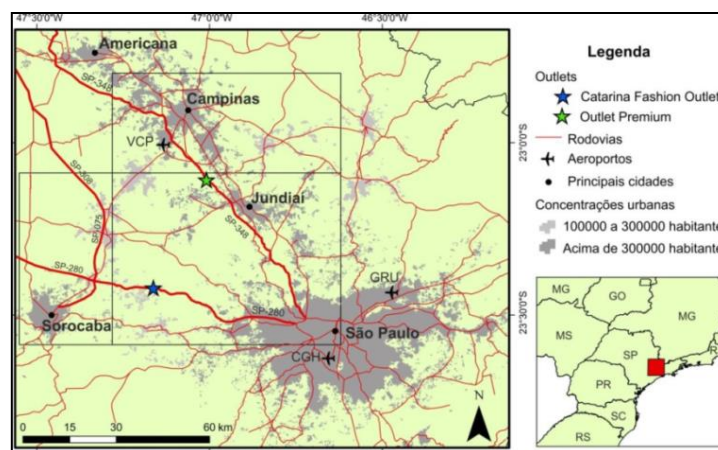
³⁴ Disponível em: <https://www.autoban.com.br/institucional/sobre>

³⁵ Disponível em: <https://www.rodoaneloeste.com.br/institucional/sobre>

Congonhas) do país. A Macrometrópole em questão possui área de aproximadamente 50 mil km², o que representa 27% do Estado de São Paulo, contando com 173 municípios (50% da área urbanizada do Estado), concentrando quase 75% de toda a população estadual em 2018 e foi responsável por 81,9% do PIB estadual no ano de 2016 (EMPLASA, 2019).

Somado a isso, Carlos (2016, p. 57) pontua que cerca de 60% dos negócios bancários no Brasil são realizados em São Paulo, justificado pela proximidade com as maiores empresas privadas brasileiras e as principais subsidiárias das multinacionais, principais redes de relacionamento comercial de captação de recursos dos bancos. Em termos de acesso observamos na Figura 2 a localização rodoviária e aeroviária dos *outlets* *Premium Outlet* e *Catarina Fashion Outlet*, assim como a distância dos mesmos às principais concentrações urbanas.

Figura 2. Mapa da localização dos *shopping outlets*.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A instalação desses estabelecimentos margeando as principais rodovias permite fácil circulação de pessoas oriundas dos principais centros urbanos e da metrópole, sendo possível pois o Estado atua no espaço da cidade criando as infraestruturas necessárias para a realização deste novo ciclo econômico,

redirecionando assim as políticas urbanas para a construção de um ambiente necessário para que esse capital possa se realizar, pontua Carlos (2011).

Assim, a intervenção do Estado no espaço torna-se imprescindível à realização do crescimento econômico, uma vez que cabe a ele transformar áreas públicas, direcionar investimentos, construir infraestruturas, através de políticas urbanas promovendo o redirecionamento dos usos desses espaços, afirma Carlos (2016, p. 61).

O trecho da rodovia dos Bandeirantes (SP-348), que segundo o Departamento de Estradas e Rodagem de São Paulo, apresenta o maior Volume Diário de Tráfego (VDM) refere-se ao km 36,2 (Caieras) e se estende até o km 77,43 (Itupeva) onde está localizado o *shopping Premium Outlet*. Esse volume diminui consideravelmente no trecho que segue (a partir do km 115,52), pois nessa altura a rodovia dos Bandeirantes (SP-348) faz seu entroncamento com a rodovia Anhanguera (SP-330) dividindo, assim, o tráfego entre elas.

Não diferente do caso anterior, a rodovia Castello Branco (SP-280) onde está situado o empreendimento Catarina *Fashion Outlet*, também segue em concessão à empresa CCR³⁶, só que nesse trecho nomeada ViaOeste. A empresa administra o chamado Sistema Castello-Raposo, principal ligação entre a Capital e o oeste paulista. É integrado pelas rodovias Castello Branco (SP-280), Raposo Tavares (SP-270), Sen. José Ermínio de Moraes (SP-75) e a Dr. Celso Charuri (SP-91), contando com aproximadamente 170 quilômetros de rodovias. Segundo o Grupo CCR, concessionária responsável pelo trecho, as operações da empresa nessas rodovias iniciaram em 2005, e contam com tráfego diário de mais de 600 mil veículos contemplando 16 municípios³⁷.

Os complexos urbanísticos supracitados são compostos por estabelecimentos varejistas, empresariais, hoteleiros e de entretenimento, que por estarem afastados da cidade, reproduzem diversos fragmentos do urbano nesses espaços, que adquirem centralidade como novos lugares de lazer.

³⁶ Fundada no ano de 1999, o Grupo CCR é uma das maiores empresas de concessão de infraestruturas da América Latina. Atua nos segmentos de concessão de rodovias, mobilidade urbana, aeroportos e serviços. Disponível em: <https://www.grupoccr.com.br/grupo-ccr/sobre-o-grupo-ccr>

³⁷ Disponível em: <https://www.viaoeste.com.br/institucional/sobre>

Esse processo requer do Estado outra relação com o espaço, pois a ele cabe garantir e produzir as infraestruturas necessárias para a realização desse novo ciclo econômico, através do direcionamento de políticas urbanas na construção de um ambiente necessário para que esse capital se realize.

Como dito anteriormente para além da forma comercial, os *shoppings* são empreendimentos imobiliários que implicam a concentração financeira e territorial do capital e reproduzem fragmentos homogêneos do espaço, fundamentando-se nos interesses privados.

O mundo da mercadoria invade o cotidiano, impõe, através de signos indutores de consumo, a racionalidade hegemônica e homogênea não apenas os espaços, mas também os comportamentos sociais no e pelo espaço.

(...), esse movimento do capital financeiro também produz outras formas arquitetônicas (...). Refiro-me à construção dos hotéis e lugares voltados à atividade turística. Na realidade podemos afirmar que a produção dos espaços de turismo e de lazer se realiza como consequência do desenvolvimento do mundo da mercadoria, que num determinado momento da história, produz espaço enquanto valor de troca, numa sociedade em que todos os momentos da vida cotidiana se encontram penetrados e dominados pela realização da mercadoria. O turismo e o lazer entram nesse contexto histórico como momento da reprodução do capital, quanto momento da reprodução do espaço – suscitadas pela extensão do capitalismo. Assim, a atividade turística captura o espaço, tornando-o mercadoria de desfrute, passível de ser consumida diferencialmente (CARLOS, 2011, p. 119).

As estratégias acima descritas interferem na produção de novas centralidades, redimensionando o fluxo de capitais e pessoas em um espaço mais amplo. Marcada por apropriações espaço-temporais homogêneas que reproduzem, não só os espaços, mas também as relações sociais.

2.1 PREMIUM OUTLET

O *Shopping Premium Outlet* está localizado no quilômetro 72 da Rodovia dos Bandeirantes (SP 348), pertencendo ao município de Itupeva – SP.

Itupeva é um dos municípios que compõem a Aglomeração Urbana de Jundiá (AUJ). Conta com população um pouco maior que 62 mil habitantes segundo estimativas do IBGE e está distante, aproximadamente, setenta e dois quilômetros da

capital do Estado, trinta e cinco quilômetros de Campinas e dezoito quilômetros de Jundiaí.

O conjunto de estabelecimentos denominado Polo SerrAzul está distante, aproximadamente, cinquenta e oito quilômetros das principais marginais de São Paulo e vinte e cinco quilômetros de Campinas, e é composto por parques temáticos (Hopi Hari e *Wet'n Wild*), centro de compras e conveniência (*Shopping SerrAzul*, *Premium Outlet* e *Hotel Quality Resort*) e loteamento de alto padrão (Fazenda SerrAzul II).

O *Premium Outlet* é um empreendimento de responsabilidade da *General Shopping & Outlet* do Brasil e foi inaugurado em 2009, sendo o primeiro estabelecimento do gênero no Brasil. Esse empreendimento contava com 113 lojas no ano de 2019 e, atualmente possui em seu catálogo 140 lojas em uma área superior a 100 mil m².

Assim como o surgimento dos supermercados e dos *shoppings centers* na década de 1980 estavam vinculados aos momentos em que o capitalismo anunciava colapsar (PINTAUDI, 1989), os *shoppings outlets* emergem como forma comercial oriunda de um processo de crise de acumulação. Esses estabelecimentos são espaços franquados às grandes marcas nacionais e, principalmente, às internacionais, formando um aglomerado espacial promotor do consumo em massa, estruturado como um *shopping center* convencional, mas com a finalidade de escoar mercadorias ponta de estoque ou de coleções passadas (*off-season*) com a oferta de descontos substanciais. Essas mercadorias já fidelizadas pelo papel das marcas.

O funcionamento desse centro de compras se assemelha aos horários dos *shoppings* convencionais, mas ao contrário do conceito “caixa” fechada que isolam hermeticamente os consumidores do mundo exterior, tornando irrelevantes as condições climáticas e eventos naturais que ocorrem no lado de fora dos mesmos, os *shopping outlets* apresentam conceito aberto. A escolha pela construção térrea e a céu aberto é estratégica, pois a redução de custos de manutenção, como escadas rolantes, ar condicionado, iluminação, etc., garantem alugueis mais baratos aos lojistas, que podem praticar maiores descontos nos produtos ali comercializados.

2.2 CATARINA FASHION OUTLET

O *shopping Catarina Fashion Outlet* está localizado no km 60 da Rodovia Castelo Branco (SP – 280) no município de São Roque – SP, que compõe a Região Metropolitana de Sorocaba (RMS). Esse empreendimento está distante aproximadamente sessenta quilômetros da capital do Estado, quarenta quilômetros de Sorocaba (acesso pela rodovia Senador José Ermírio de Moraes – SP 075). Encontra-se distante de Campinas aproximadamente noventa quilômetros (via Rodovia Santos Dumont e Rodovia Senador José Ermírio de Moraes).

Inaugurado no ano de 2014, o *shopping* faz parte de um imenso complexo nomeado “Empreendimento Urbanístico Integrado Catarina” composto na sua primeira fase pelo *Catarina Fashion Outlet* e pelo aeroporto executivo internacional (São Paulo Catarina Aeroporto Executivo), que teve sua inauguração no final de 2019³⁸.

Atualmente o *shopping outlet* já passou por duas expansões, a primeira em 2015 e a segunda em 2018, e agora conta com 140 lojas e 20 quiosques que comercializam cerca de 200 marcas.

A presença de marcas exclusivas de estilistas reconhecidos internacionalmente, a exemplo das marcas Alexandre de Paris, Herchcovitch, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Carlos Miele, Carolina Herrera e Salvatore Ferragamo, são o diferencial desse espaço, que busca selecionar segmentos de consumidores das classes mais altas.

Esse empreendimento está sob a responsabilidade da companhia JHSF, empresa do ramo imobiliário de alta renda no Brasil. É dividida em quatro frentes de negócios: *Shoppings*, Incorporações, Hotéis & Restaurantes Fasano e Aeroporto Executivo.

O que se observa é que temos então um padrão na forma desses empreendimentos urbanísticos, que oferecem serviços de hospedagem e lazer aliados a presença de comércio varejista de marcas, completados por loteamentos residenciais de alto padrão, tudo isso amparados pelas principais rodovias do país.

³⁸ Disponível em: <http://www.catarinajhsf.com.br/sobre>

O surgimento desses empreendimentos sugere que, para superar crises de acumulação, o capital busca no espaço as formas para sobreviver e rapidamente se reproduzir, recuperando seus ganhos ao produzir novas centralidades espaciais a fim de garantir seu crescimento, através de formas mais modernas de comércio e maior exploração do solo, da natureza e do trabalhador.

2.3 E VEIO A ONDA

Desde o final de fevereiro de 2020, quando o primeiro caso de contaminação pelo corona vírus foi confirmado no Brasil, medidas de restrição de circulação e funcionamento de atividades comerciais que já vigoravam em diversos países no mundo começaram a ser pensadas por aqui.

Com a primeira morte por Covid-19 confirmada em São Paulo em meados de março do primeiro ano pandêmico no Brasil, o governo do Estado tomou a dianteira em cancelar eventos públicos e restringir funcionamento de atividades de alguns setores do serviço público estadual (Decreto nº 64.862). Na contramão de orientações federais, dia 23 de março de 2020 o governo de São Paulo publica decreto de “quarentena” (Decreto nº 64.881) e no dia 24 desse mesmo mês os *shopping centers* fecham as portas.

Com a nova fase chamada “Retomada Consciente” o governador João Dória (PSDB) liberou a retomada do funcionamento dos *shopping centers* em todo o estado, condicionado aos dados de evolução da contaminação e dividido por “Fases”, e no dia onze de julho as atividades comerciais dos *shopping centers* foram retomadas seguindo os protocolos sanitários.

A retomada dessas atividades que preconizavam como condição de abertura a restrição no número de consumidores em seu interior, ocorreu de maneira bastante tumultuada. Após oitenta e três dias de fechamento, aglomerações de consumidores a espera por acessar esses estabelecimentos marcaram essa retomada (O GLOBO, 2020).

Ainda de acordo com o jornal, muitos lojistas reabriram com descontos mínimos de 30% anunciados em suas vitrines e ao entrevistar consumidores que estavam

presentes nessa reabertura, muitos afirmaram terem ido por estarem com “saudades de passear no *shopping*” ou “passear e ver as vitrines das lojas” (O GLOBO, 2020).

Com o prolongamento das restrições de circulação e a alternância entre os momentos de estabilidade e piora dos índices com a chegada da segunda “onda” da Covid-19, os estabelecimentos do setor que, apesar de terem adotado novas formas de venda, como o e-commerce, por exemplo, se mobilizam para clamarem a permanência do funcionamento presencial.

A reabertura dos *shopping outlets* da região metropolitana de São Paulo não divergiu do que aconteceu nos *shopping* convencionais, e aglomerações foram destaque também nesses estabelecimentos, como visto anteriormente. Os “descontos” se tornaram a regra do movimento de retomada das atividades que estavam há quase três meses sem atendimento presencial em todos as lojas dos setores de *shopping centers*.

O que se observava, de 2009 para cá, era o exponencial crescimento dessas formas comerciais, com a inauguração sequencial de várias unidades e suas ampliações em curtos períodos de tempo, parecia inabalável. Mas com início de uma pandemia mortal assolando ao nosso país, as portas dos “templos da mercadoria” foram ineditamente fechadas (PINTAUDI, 1989).

As consequências desse evento para o futuro das formas comerciais ainda é bastante nebuloso, porém alguns dados anunciam que os rumos desse futuro próximo não são tão distintos dos caminhos que estavam se delineando anteriormente a pandemia.

Tivemos a inauguração de um novo *shopping outlet* na região metropolitana de São Paulo em setembro do primeiro ano pandêmico. O nomeado *Smart Outlet*, está localizado no quilômetro 214 da rodovia Presidente Dutra, em Cumbica – Guarulhos. Outro empreendimento da rede *Outlet Premium* também foi inaugurado na RMSP (Região Metropolitana de São Paulo), o *Premium Outlet* Grande São Paulo abriu suas portas em novembro de 2020, no quilômetro 45 da rodovia Ayrton Senna (SP-070). Assim como esses, o Recife *Outlet* (PE) e o *City Center Outlet Premium* (PR) tem previsão de inauguração no primeiro e segundo semestres de 2021 em outras regiões do país (ABRASCE, 2021).

A inauguração desses estabelecimentos vai ao encontro de números bastante ousados no crescimento de investimentos no setor. Em entrevista³⁹, o diretor executivo da JHSF, Thiago Alonso de Oliveira, anuncia os bons resultados do último trimestre para o setor e afirma, “A pandemia não trouxe estagnação para o setor, no começo de 2020, por mais planejado e estruturado que fosse o lugar, seria difícil imaginar que muitos paulistanos e empresas sediadas na capital sequer imaginassem migrar para uma área a 60 km da cidade de São Paulo. Mas a pandemia mudou o jogo, as pessoas passaram a trabalhar de qualquer lugar e a qualidade de vida se tornou imperativo para um batalhão de gente”.

Alonso se refere às torres empresariais e aos lotes residenciais de alto padrão que estão sendo vendidos no Complexo Urbanístico Catarina, e ainda diz:

“A própria JHSF surfou nessa onda. Apesar de seus *shoppings*, como o Cidade Jardim, terem fechado durante os períodos de restrição, a empresa teve um 2020 excepcional. E o que fez o ponteiro mexer foi a área de incorporação. Somente as vendas do quarto trimestre, que alcançaram R\$ 378,6 milhões, foram superiores a todo o ano de 2019, quando anotou uma receita de R\$ 374,2 milhões com a incorporação. Não à toa, os papéis da JHSF subiram 11% em 2020. E o horizonte, segundo analistas, é promissor.

Nas questões levantadas sobre o futuro, o diretor executivo afirma que “busca o cliente onde ele estiver”. A empresa que tem o *shopping* Cidade Jardim anunciou sua expansão, contando com novas lojas e Hotel Fasano. Também inaugurou recentemente o CJ Shops no bairro dos Jardins e, em 2023 vai lançar mais um *shopping* no Itaim. “No Itaim, temos três restaurantes, vamos abrir um hotel e não tínhamos um *shopping*”, diz Alonso.

Em entrevista concedida em outubro de 2020 à Mercado & Consumo, o empreendedor do ramo imobiliário e diretor do Grupo Senpar Terras de São José⁴⁰, César Ferdermann, disse que o *Outlet Premium*, que atende em média seis milhões

³⁹ Entrevista disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/uma-palo-alto-caipira-o-plano-da-jhsf-comeca-a-ganhar-vida/>

⁴⁰ “A partir da década de 90 o Grupo diversifica suas atividades inaugurando o primeiro shopping aéreo sobre rodovias da América Latina: *Shopping SerrAzul Plaza*. Já em 2000 mais uma vez o Grupo inova e inaugura o primeiro *outlet* de grandes marcas do Brasil. O já consagrado *Outlet Premium* São Paulo”. Disponível em: <https://senparterras.com.br/shopping-centers/>

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

de consumidores por ano, passará por uma ampliação. Afirmou, ainda, que está envolvido no lançamento de um outro empreendimento, com previsão de acontecer ainda em 2020. Ferdermenn pontua que segundo pesquisa da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce), 58% dos empreendimentos do ramo pretendem realizar expansões nos próximos três anos.

O vice-presidente e diretor-geral da Levi's na América do Sul, Rui Araújo Silva afirma, na mesma entrevista, acreditar no crescimento no setor em 2021 e visualiza sinais de melhora ainda em 2020 com algumas de suas lojas crescendo dois dígitos no comparativo com o mesmo período do ano retrasado.

Para André Costa, diretor executivo da Agência Brasileira de Outlets (About), com mais de 15 anos no setor,

“As marcas entenderam que este é um canal estratégico para a criação de linhas específicas e organização de seus estoques, o que acaba potencializando as vendas e ainda associando qualidade e bons preços. Trata-se um empreendimento mais democrático e que atende a várias camadas sociais”.

O mercado de *outlets* é visto como de alto potencial, e considerado resistente a crises por oferecerem produtos com descontos, mas ainda se trata de um nicho muito pequeno. Apesar de já ser explorado por empresas gigantes como *General Shopping*, *JHSF* e *BR Malls*, o país não tem sequer vinte empreendimentos do gênero, enquanto que o total de *shopping centers* já supera 600 em todo o país (Abrasce, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crises econômicas foram sempre transformando o equipamento comercial que se metamorfoseou para continuar garantindo sua reprodução e a acumulação do capital. Essa crise sanitária e econômica atingiu diretamente o comércio varejista, que teve seu fechamento decretado e precisou fazer alterações em caráter de emergência para continuar funcionando.

É notório que o comércio e o consumo já se transformaram nesse período. A abismal precarização do trabalho e o empobrecimento da população promoverão

ainda mais transformações, das quais podemos apenas inferir rumos ainda incertos. Ao que tudo indica as formas comerciais hipermodernas continuam se reproduzindo diante de um cenário de incertezas e de avassaladora crise econômica.

É o diferencial dos empreendimentos *outlets* a localização fora da cidade. Estarem instalados em rodovias longe dos centros urbanos se tornou ainda mais vantajoso diante desse contexto. Somado a sensação de estar longe do foco de contaminação das aglomerações urbanas, e a necessidade e exclusividade de acesso por veículos individuais e particulares, promoveu esses lugares “isolados” numa alternativa aos *shopping centers* urbanos.

Além disso, são empreendimentos em espaços abertos e amplos, ao contrário dos *shopping centers* convencionais, o que se torna uma excelente opção para seguir os protocolos sanitários.

Os produtos com desconto fazem parte do DNA dos *outlets*, assim como a comercialização de mercadorias ponta de estoque e fora da estação, apontam mais uma aposta para seu crescimento não apenas nesse momento, mas também para contemplar consumidores que estarão mais cautelosos em seus gastos. Alternativa também para que os lojistas dos *shopping* convencionais aliviem os estoques dos produtos que ficaram parados enquanto as cidades se mantinham em “*lockdown*”.

Temos aqui uma forma comercial que apresentou crescimento e se tornou aposta de investimentos do setor. Inaugurações de novas unidades assim como novos projetos de inaugurações futuras são planos ousados baseados em dados bastantes satisfatórios apresentados no ano um da pandemia da Covid-19.

Uma combinação estratégica de fatores possibilitou que os *shopping outlets* se tornassem o “oásis” diante da paisagem desértica que virou a cidade diante dos diversos decretos de restrições para conter a contaminação.

É preciso cautela ao afirmar que estamos diante de um empreendimento que possui vida longa num período com tantas incertezas, afinal ainda não sabemos com quantas “ondas” se afunda uma nação.

REFERÊNCIAS

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Abrasce - Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Confira as inaugurações de shoppings centers previstas para 2021 e as realizadas em 2020 e 2019.** Acesso em: 20 de abril de 2021.

Abrasce - Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Números do setor.** Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>. Acesso em: 19 de março de 2021.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial.** São Paulo: Contexto, 2011.

_____. São Paulo: do capital industrial ao capital financeiro. In: CARLOS, A.F.A.; OLIVEIRA, A. U. (org.). **Geografia de São Paulo: A metrópole do século XXI.** São Paulo: Contexto, 2016. p. 51-83.

_____ (org.). **Crise Urbana.** São Paulo: Contexto, 2019.

Catarina: Uma projeto urbanístico e sustentável. **Catarina Fashion Outlet.** Disponível em: <https://catarinaoutlet.com.br/sobre>. Acesso em: 19 de março de 2021.
DER - Departamento de estradas de rodagem. **Volume Diário Médio das Rodovias (VDM).** Disponível em: <http://www.der.sp.gov.br/WebSite/MalhaRodoviaria/VolumeDiario.aspx>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

Diário Oficial do Estado de São Paulo. **Decreto nº 64.881.** Disponível em: <http://dobuscadireta.imprensaoficial.com.br/default.aspx?DataPublicacao=20200323&Caderno=DOE-I&NumeroPagina=1>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

Emplasa – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S/A. **Macrometrópole Paulista.** Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/MMP>. Acesso em: 15 de agosto de 2019.

Enorme fila de carros chama a atenção no Catarina Fashion Outlet. Disponível em: <https://jeonline.com.br/noticia/23156/enorme-fila-de-carros-chama-a-atencao-no-catarina-fashion-outlet>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

Governo do Estado de São Paulo. **São Paulo contra o novo corona vírus. Tudo sobre a quarentena.** Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/quarentena/#:~:text=O%20decreto%20n%C2%BA%2064.881%2C%20de,a%20prolifera%C3%A7%C3%A3o%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

Jornal Nacional. **Com reabertura de shoppings, São Paulo tem filas e aglomeração.** Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/06/11/com-reabertura-de-shoppings-sao-paulo-tem-filas-e-aglomeracao.ghtml>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

Jornal O Globo. **Lojas de celulares registram aglomeração na reabertura dos shoppings em SP.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/lojas-de->

celulares-registram-aglomeracao-na-reabertura-dos-shoppings-em-sp-24475079.
Acesso em: 21 de abril de 2021.

LEFEBVRE, Henri. **A cidade do Capital**. Tradução de Maria Helena Rauta Ramos e Marilene Jamur. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 2ª ed.

Mercado & Consumo. **Novas formas de consumo podem ajudar na consolidação de outlets no Brasil**. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/15/novas-formas-de-consumo-podem-ajudar-na-consolidacao-de-outlets-no-brasil/>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

OLIVEIRA, Ariane Romano de. **O IMPACTO DO TERMO “OUTLET” NOS CONSUMIDORES DE VAREJO**. 2018. Trabalho de conclusão de curso de graduação (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/185016/001076138.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Outlet de R\$ 200 milhões é inaugurado durante pandemia em Guarulhos.

Disponível em: <http://sbvc.com.br/outlet-200milhoes-inaugurado/>. Acesso em: 19 de março de 2021.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS. Ana Fani Alessandri (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo, Editora Contexto, 2001, p. 143-159.

_____. **O templo da mercadoria**. Estudo sobre os *shoppings centers* do Estado de São Paulo. Tese. (Doutorado em Geografia)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

SOARES, Paula Alexandra Faria. **Comportamento do Consumidor de Vestuário em Centros Comerciais Outlet Necessidade na Utilização de Serviços de “Costura Expresso”**. 2015. Dissertação (Mestre em Gestão Comercial) - Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2015. Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/143395244.pdf>.

Uma Palo Alto caipira: O plano da JHSF começa a ganhar vida. Disponível em:

<https://neofeed.com.br/blog/home/uma-palo-alto-caipira-o-plano-da-jhsf-comeca-a-ganhar-vida/>. Acesso em: 01 de março de 2021.

OS PROMOTORES IMOBILIÁRIOS E O CONSUMO DO ESPAÇO URBANO COMO MERCADORIA NA PRODUÇÃO DA CIDADE

BRANDÃO, FRANCISCO WESLEY MARQUES

Afiliação Universidade de São Paulo; Mestrando em Geografia Humana

Endereço de email: Wesley131@usp.br

RESUMO

No processo de urbanização a própria cidade se torna uma mercadoria e dialeticamente a contradição entre valor de uso e valor de troca se materializa nas formas espaciais. Nesse processo onde o espaço é condição, meio e produto alguns atores destacam-se na (re)produção do espaço são eles: Estado, Promotores Imobiliários, Proprietários dos Meios de produção, Proprietários Fundiários e Grupos Sociais Excluídos. O trabalho em epígrafe tem como área de estudo a cidade de Teresina-PI e como tema os promotores imobiliários e o consumo do espaço urbano em Teresina-PI. Como objetivo geral escolheu-se: Analisar os promotores imobiliários e o consumo do espaço urbano como mercadoria. Os procedimentos metodológicos escolhidos foram: Pesquisa Bibliográfica, documental e de campo. Para a pesquisa também foi elaborado mapas com o software QGIS. Em Teresina-PI a atuação dos Promotores Imobiliários assume protagonismo principalmente após os anos de 1950, produzindo novos espaços para população de maior renda e construção de conjuntos habitacionais para a população de menor renda nas franjas urbanas. A produção dos conjuntos habitacionais realizou-se com a participação efetiva do poder público financiando o capital imobiliário.

Palavras-chave: Promotores Imobiliários. Teresina-PI. Produção do Espaço.

REAL ESTATE DEVELOPERS AND THE CONSUMPTION OF URBAN SPACE AS A MARKET

ABSTRACT

In the urbanization process the city itself becomes a commodity and dialectically the contradiction between use value and exchange value is materialized in spatial forms. In this process where space is a condition, medium and product, some actors stand out in the (re) production of space: they are the State, Real Estate Developers, Owners of the means of production, Land Owners and Excluded Social Groups. The work in question has the city of Teresina-PI as its study area and the theme of real estate developers and the consumption of urban space in Teresina-PI. The general objective was to: Analyze real estate developers and the consumption of urban space as a commodity. The methodological procedures chosen were: Bibliographic, documentary and field research. Maps were also created for the research using the QGIS software. In Teresina-PI, the role of the Real Estate Developers takes center stage mainly after the 1950s, producing new spaces for the higher income population and the construction of housing estates for the lower income population in the urban fringes. The production of the housing estates took place with the effective participation of the public authorities, financing the real estate capital.

Keywords: Real Estate Developers. Teresina-PI. Space Production.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

1 INTRODUÇÃO

Uma das principais características da produção do espaço urbano enquanto mercadoria é a presença de múltiplos agentes que de acordo com suas necessidades produzem e reproduzem os espaços. Nesse movimento de (re)produção os promotores imobiliários destacam-se sendo considerados na perspectiva de Corrêa (2000) tipos ideais de produtores espaciais, juntamente com o estado, grupos sociais excluídos, proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários.

A atuação dos promotores imobiliários insere-se em vários níveis dentro da produção do espaço urbano, desde o financiamento para as construções, estudos técnicos, financeirização das parcelas do espaço e disputa com outros produtores do espaço por locais privilegiados com base em suas óticas. Constantemente a atuação dos promotores imobiliários produz espaços segregados, desiguais incorporando as próprias contradições capitalistas nas formas espaciais.

Topalov (1975) ainda considera que os promotores estão presentes simultaneamente em vários mercados: do capital, dos terrenos e o de habitação.

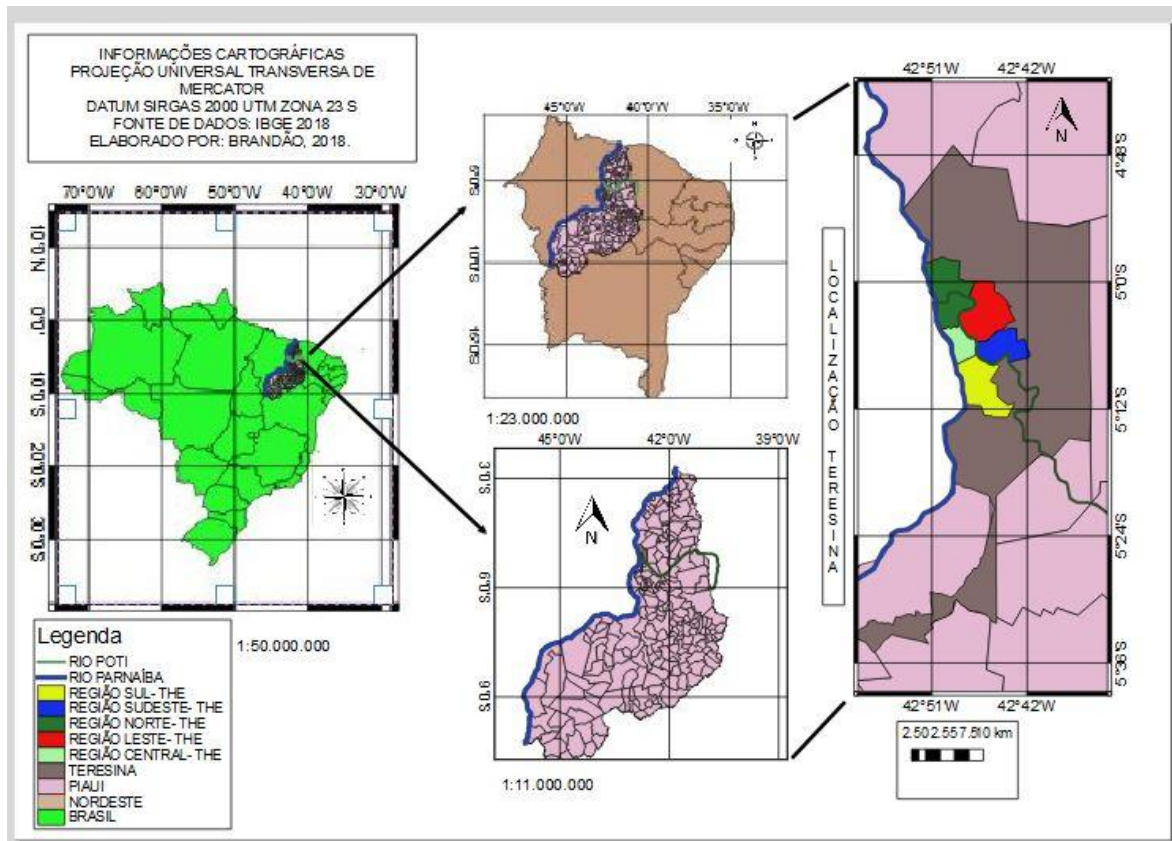
A cidade dessa forma torna-se uma mercadoria do próprio capital, onde de acordo com Alvarez (2015) efetua-se em dois níveis: em um nível a produção da habitação, mercadoria intercambiável do setor imobiliário sem a qual a função de moradia é inexistente e a produção como momento da acumulação através do trabalho social e valor de troca ao longo da história. A inserção da cidade como mercadoria do capital é de suma importância para a compreensão dos modos de produção capitalistas que objetivam no espaço urbano uma forma de acumulação.

É dentro dessa perspectiva de abordagem que o trabalho em epígrafe se organiza, tendo como tema os promotores imobiliários e o consumo do espaço urbano como mercadoria, ou seja, valor de troca distante do valor de uso no qual os grupos sociais produzem o espaço e suas dinâmicas de vida. A área de estudo selecionada para a pesquisa foi o município de Teresina, capital do Piauí.

Teresina (v. mapa 1) localiza-se na confluência dos rios Parnaíba e Poti na região centro norte do estado do Piauí. Sua construção data do início da segunda metade do século XIX onde a cidade foi escolhida para ser a nova capital do estado,

substituindo Oeiras na Hierarquia Urbana piauiense. Atualmente a cidade conta com uma população superior a 860 mil habitantes (IBGE, 2020).

Mapa 1: Localização da Cidade de Teresina-PI



Fonte: Brandão, 2018

A cidade foi uma das primeiras capitais planejadas do Brasil, com um traçado em formato xadrez tendo como base os rios Parnaíba e Poti na disciplina dos primeiros planos urbanísticos elaborados na cidade (LEAL JÚNIOR, 2014).

Em virtude dessas considerações a problemática de pesquisa escolhida foi de que forma os Promotores Imobiliários atuam na produção do espaço urbano em Teresina-PI?

Com base no tema foram escolhidos o seguinte objetivo geral: Analisar os promotores imobiliários e o consumo do espaço urbano como mercadoria. Como objetivos específicos foram selecionadas: caracterizar o processo de urbanização de

Teresina, Pi; identificar a atuação dos promotores imobiliários no consumo do espaço urbano em Teresina-PI.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de se compreender à atuação dos Promotores Imobiliários na produção do espaço urbano como mercadoria. Esses agentes urbanos possuem especificidades na produção do espaço urbano e é devido essas peculiaridades que a necessidade de estudos referentes a suas estratégias se torna necessário. Teresina, capital do Piauí nos últimos 40 especialmente após o início da década de 1980 vem recebendo de modo mais concentrado à atuação do setor imobiliário, ora na produção de habitações populares com forte presença de subsídios do Estado, ora na produção de moradias de alto status em regiões específicas da cidade. Diante disso é necessário a realização de estudos que busquem analisar essa múltipla perspectiva de ação desses grupos na produção da cidade.

Para a construção do trabalho e resolução dos objetivos os procedimentos metodológicos adotados são: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica teve como base teórica autores como: Façanha (1998); Leal Junior (2014); CORREA (2000); CARLOS (2015), (2017). A pesquisa documental foi realizada com base em documentos obtidos na Prefeitura Municipal de Teresina.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO

2.1 PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

O espaço, em especial o espaço urbano neste estudo, nas correntes geográficas ditas tradicionais era concebido como local de encontro, concreto e palco da ação humana (DOLLFUS, 1972). A partir da década de 1950, com a corrente marxista, esse espaço passa a incorporar os métodos dialéticos e a ter em sua análise um deslocamento da organização do espaço, para a produção do espaço.

Carlos (2015) comenta a respeito desse deslocamento apontando para um salto expressivo para a compreensão do mundo através da Geografia permitindo pensar o espaço como mercadoria, incorporando a produção capitalista a uma produção do próprio espaço, tornando-o objeto de apropriação do capital.

Dessa forma Alvarez (2015) aponta o entendimento do espaço para uma produção social e histórica, como parte e produto da reprodução social negando o

“antigo espaço tradicional” vazio, suporte de objetos e receptáculo das ações humanas.

Avançando nas considerações sobre o espaço encontramos o par dialético e contradição na produção do espaço urbano: a produção do espaço como valor de uso e a produção do espaço como valor de troca.

A partir do momento que o próprio espaço torna-se mercadoria ele passa a incorporar os métodos capitalistas em sua apropriação. Como aponta Lefebvre (1973) não é apenas a sociedade inteira que é o local de produção capitalista, mas o espaço inteiro. Nessa construção capitalista sobre o espaço Lefebvre explica que o espaço natural vai sendo reduzido e transformado em um produto social, fragmentado, setorizado, reproduzindo ativamente as relações de produção ao mesmo tempo que contribui para sua manutenção e consolidação.

Diante disso Carlos (2015, p. 60) nos diz que:

No capitalismo, a produção expande-se espacial e socialmente (no sentido que penetra toda sociedade incorporando todas as atividades do homem e redefinindo-se sob a lógica do processo de valorização do capital – o espaço tornado mercadoria sob a lógica do capital fez com que o uso fosse redefinido pelo valor da troca. A produção do espaço se insere na lógica da produção capitalista que transforma toda produção em mercadoria.

É através do espaço que o homem produziu sua vida e o mundo. A produção do espaço é, portanto, uma dimensão da própria produção social. Essa apropriação do espaço pelo homem realizou-se de modo diferente ao longo da história e no capitalismo o espaço assume um novo e determinante papel dentro da produção do capital, tornado-se uma mercadoria como todos os produtos do trabalho humano. Sendo uma extensão do trabalho humano o espaço, apropriado como mercadoria é produzido como valor de troca.

A partir do momento que o próprio espaço torna-se mercadoria ele passa a ser incorporado pelo capitalismo em sua reprodução e acumulação tornando-se condição, meio e produto de (re)produção do capital e da vida humana. Como aponta Lefebvre (1973) não é apenas a sociedade inteira que é o local de produção capitalista, mas o espaço inteiro. Nessa construção capitalista sobre o espaço Lefebvre explica que o espaço natural vai sendo reduzido e transformado em um produto social, fragmentado,

setorizado, reproduzindo ativamente as relações de produção ao mesmo tempo que contribui para sua manutenção e consolidação (LEFEBVRE, 1973).

A cidade produzida como mercadoria e negócio pelo capital (promotores imobiliários, proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários) aliados ao Estado hierarquizam os locais de acordo com sua necessidade de reprodução. Em detrimento a esses dois agentes a sociedade passa a ocupar espaços constantemente segregados e distantes das áreas centrais ou que não interessam ao capital no momento.

Nessa perspectiva de abordagem Carlos (2015) aponta que o espaço como mercadoria se transforma em valor de troca, ao mesmo tempo dialeticamente, em valor de uso conforme as dimensões do vivido, apropriações, diferenciando a sociedade de classes.

Ampliando essa dimensão teórica indo em direção ao setor imobiliário e sua atuação, Alvarez (2015) comenta que o está em jogo na propriedade imobiliária não é o capital em si, mas também o monopólio da posse, onde através desse monopólio seus detentores podem ir para além da dimensão de uso possibilitando a dimensão de troca absorvendo parte da riqueza social. O que se vende não é a terra e sim o direito à renda que produz renda fundiária, convertido em um capital fictício.

Para Lefebvre (2004) quando o capitalismo parece esgotar-se encontra na produção do espaço uma nova ferramenta de acumulação. Diante disso o próprio espaço torna-se mercadoria essencial no processo e nos meios de produção capitalista.

Enquanto o capital imobiliário produz e reproduz o espaço com objetos e formas o próprio sentido de espaço na cidade é perdido, ao mesmo tempo o próprio espaço se torna raro pois à atuação do Capital aliado com o Estado produz o espaço em função do valor de troca, materializando as desigualdades capitalistas na morfologia urbana. Nessa construção socioespacial alguns grupos se destacam e orientam a produção espacial de acordo com seus interesses.

2.2 PROMOTORES IMOBILIARIOS

Dentro dessa pesquisa os Promotores Imobiliários são de suma importância na compreensão da produção do espaço urbano. Corrêa (2000) analisou a produção do espaço urbano e sintetizou em 5 sujeitos os produtores desse espaço sendo eles: O Estado, os Grupos Sociais Excluídos, os Promotores Imobiliários, os Proprietários Fundiários e os Proprietários dos Meios de Produção.

Para o autor esses agentes seriam considerados os tipos ideias e com exceção do Estado poderiam ser encontrados de forma pura ou quase pura. O Estado seria, portanto, um ator a parte no processo de urbanização, desempenhando múltiplos papéis desde a construção de legislações urbanas até a criação de infraestrutura que permite a ação dos outros atores, porém, constantemente o Estado atua em conformidade com o capital e em detrimento aos grupos sociais excluídos.

Outros autores optam por outras classificações e novos e velhos atores no processo de urbanização. Carlos (2016) nos chama atenção para uma outra metodologia de classificação dos produtores do espaço urbano. Na classificação da autora os Promotores Imobiliários, Proprietários Fundiários, Proprietários dos Meios de Produção e demais atores tipicamente capitalistas são inseridos em uma única categoria a do capital.

Assim para a autora citada anteriormente os produtores do espaço urbano seriam:

O Estado como aquele de dominação política; O capital com suas estratégias objetivando sua reprodução continuada (e aqui nos referimos às frações do capital, o industrial, o comercial e o financeiro e suas articulações com os demais setores da economia, como o mercado imobiliário) e os sujeitos sociais que em suas necessidades e seus desejos vinculados à realização da vida humana (CARLOS, 2016, p. 64).

Percebe-se, portanto, nessas abordagens metodológicas que alguns agentes possuem uma certa homogeneidade. Esse caráter homogêneo se deve principalmente a suas estratégias de produção do espaço como mercadoria em detrimento a produção do espaço como valor de uso dos Sujeitos Sociais e a produção do espaço pelo Estado que deveria inserir-se em um nível político, neutro. Na pesquisa, portanto, será usado a classificação proposta por Carlos (2016) e o capital

será dividido em: Promotores Imobiliários, Industriais e Latifundiários. Dentro dessa abordagem o foco principal de análise será os Promotores Imobiliários.

Continuando as reflexões a respeito dos Promotores Imobiliários e direcionando a análise mais diretamente para suas atuações o autor Vasconcelos (2016) parte da observação que o promotor é um gerente ou administrador da sociedade de construção e executor ou vendedor da mesma. Tendo funções que vão desde realização de promoções, de estudos técnicos, de construção e comercialização.

Atuando no ramo da moradia, especulação imobiliária, antecipação espacial os Promotores Imobiliários constantemente dependem do Estado para que sua produção espacial ocorra mais livremente na cidade.

Nessa perspectiva Volockho (2015) analisa que os maiores empreendimentos urbanos são capazes de produzir mudanças socioespaciais drásticas que para sua criação precisam de negociação com órgãos públicos, associação de moradores, comerciantes.

Essas produções espaciais produzem novas áreas urbanas, requalificam antigas áreas, criam novas segregações. Rodrigues (2016) comenta a atuação dos Promotores Imobiliários em concluiu com o Estado em outro nível de observação. Para a autora devido a produção do espaço como mercadoria os Promotores Imobiliários mesmo desrespeitando legislações ambientais e urbanas são respaldados pelo Estado e considerados agentes do desenvolvimento sustentável e progresso. Em contrapartida os grupos sociais excluídos ao ocuparem terrenos socioambientalmente vulneráveis são considerados dilapidadores do meio ambiente.

Os Promotores Imobiliários também se destacam pelo marketing onde as moradias cada vez mais são detalhadas, aceleradas tornando cada vez mais rápido o surgimento de novas moradias, formas urbanas e discursos (PÁDUA, 2015).

Entre esses discursos urbanos, Rodrigues (2016) aponta que os Promotores Imobiliários divulgam ideias de violência e medo fora dos muros de suas produções espaciais, trazem para si que além de serem produtores do espaço e moradias também produzem a segurança.

A inserção do capital imobiliário é, portanto, em várias dimensões sociais e urbanas. Nessa perspectiva de análise os Promotores Imobiliários em seus diversos níveis de produção espacial contribuem diretamente para a produção de uma cidade segregadora, materializando as formas espaciais dessa segregação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Entre os anos de 1852 e 1950 praticamente não houve presença dos promotores imobiliários diretamente ligados a produção do espaço urbano. Até esse período cabia principalmente ao Estado disciplinar/produzir e diagnosticar a urbanização e política habitacional ainda com grande força estatal de política pública contra falta de moradias.

Conforme Façanha (2004), a década de 1950 é considerada um “divisor de águas” no que se refere às mudanças na organização interna da cidade de Teresina, por isso podemos destacar desse período, a construção da Ponte dos Noivos sobre o Rio Poti. Essa construção ligou a Zona Leste de Teresina à Zona Central da cidade e também a outras áreas da capital. A ponte facilitou o povoamento de novos bairros nessa área, tais como o Bairro de Fátima, Jóquei, o Bairro São Cristóvão e que conseqüentemente contribuíram para a expansão física e populacional da cidade de Teresina.

Segundo Lima (2002) com a construção de uma ponte em 1950 ligando o centro da cidade com a Região Leste as pessoas mais ricas da cidade começaram a se mudar em direção ao local. Nessa mesma época começou a expulsão de pessoas de baixa renda da área central, através de programas de habitações (ARAÚJO, 2009).

A especulação imobiliária crescia nessa área se tornando uma nova centralidade na cidade substituindo gradativamente à área central nas moradias de alto status. Utilizando slogans do tipo “área nobre de clima frio” (notar a presença de um elemento da natureza, manipulado como fator nobre- atrativo ao povoamento), foi ampliado rapidamente o povoamento da zona Leste da cidade, que passou a se organizar em bairros com casas elegantes e espaçosas. Esses contingentes populacionais eram oriundos principalmente da Av. Frei Serafim, e adjacências, e da área central mais antiga da cidade. Também vários profissionais liberais e técnicos de

nível superior que vieram de outros Estados para trabalharem nos órgãos públicos e de economia mista, recém criadas ou dinamizados pelos programas governamentais, passaram a residir nessa zona (LIMA, 2002).

Analisando o crescimento dessa área, Abreu (1983), destaca que: “a Zona Leste de Teresina ‘foi escolhida’ para ser aquela que abrigaria a população de mais alto status, migrantes das áreas residenciais do centro antigo, por uma série de requisitos: amenidades, e principalmente por ser uma área cujos proprietários – grandes latifundiários urbanos – lotearam a terra, transferindo suas residências definitivamente para ali, o que permitiu às famílias residentes desfrutarem de amplos espaços; este fato atraiu vizinhança semelhante pois, os primeiros habitantes trouxeram consigo parentes e amigos de igual sócio econômico...” Considera também “a importância dos corretores de imóveis, que cumprindo seu papel como agentes na produção/reprodução do espaço, apregoam através de agressiva propaganda transmitida pelos meios de comunicação, as qualidades da área. Com isto reforçam o aspecto ideológico do novo espaço urbano, tornando-o cada vez mais valorizado e, na medida de sua intensa procura, cada vez mais escassos e cotados com altos valores”.

Outro aspecto importante do início da produção do espaço urbano na zona leste de Teresina foi a construção do Campus da Universidade Federal do Piauí-UFPI naquela área. Com o surgimento da UFPI, Araújo (2009) cita algumas mudanças que ocorrem no espaço como: o prolongamento da Avenida Nossa Senhora de Fátima até a UFPI e o investimento em residências e comércios que foram deslocados para aquele setor.

Enquanto a zona leste deslocava os contingentes populacionais com maior poder aquisitivo para o seu espaço o centro foi perdendo o caráter residencial, consolidando-se como predominantemente comercial já em meados da década de 1970 (LEAL JUNIOR, 2014).

No mesmo período que a população mais rica produzia “seu espaço” com a ação dos promotores imobiliários a população mais pobre, começa a ser deslocada de modo mais incisivo em direção aos conjuntos habitacionais financiados

principalmente pelo Banco Nacional de Habitação e Companhia de Habitação do Piauí-COHAB.

O primeiro conjunto habitacional criado foi o Parque Piauí, no final dos anos 60, distante mais de 7 km do centro de Teresina. A construção do conjunto distante do centro rendeu inclusive um diagnóstico no Plano de Desenvolvimento Local Integrado (1969) que apontava o Parque Piauí como sendo distante da área central, os gastos com transporte e deslocamento excedem em muito a parcela que deveria ocupar do salário, não havendo nas proximidades do conjunto nada que conseguisse assimilar tanta mão de obra. Esse diagnóstico mostra uma relação explícita entre a produção dos novos conjuntos e uma política de segregação socioespacial e vazios urbanos.

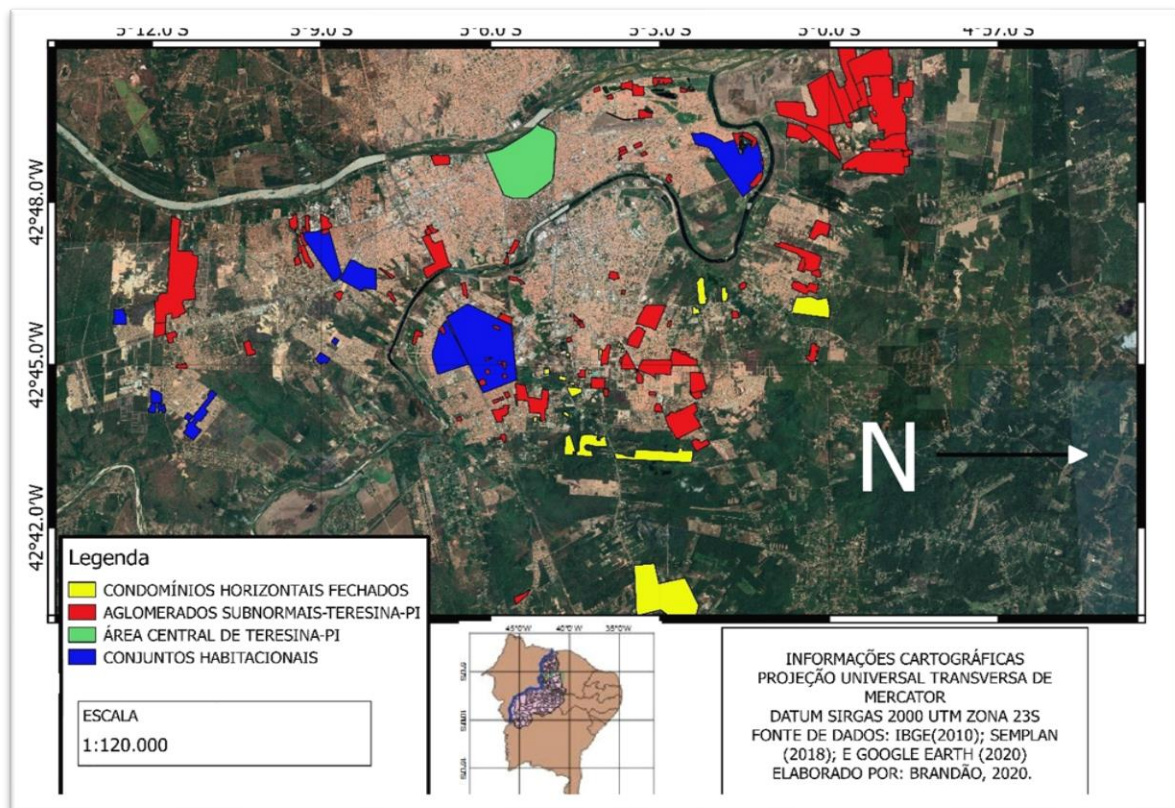
A produção de conjuntos habitacionais é reflexo de uma política tanto nacional como estadual. Façanha (1998) Ao final da década de 60, o Banco Nacional de Habitação repassou recursos financeiros para Companhia de Habitação do Piauí (COHAB-PI) que assumiu a função de agente imobiliário produzindo em torno de 2.950 habitações, principalmente na zona sul com o conjunto habitacional Parque Piauí.

Melo e Bruna (2009) comentam que esses conjuntos se tornaram verdadeiras cidades dormitórios distantes do centro, em áreas com excessiva terraplanagem, desmatamento sem preocupações socioambientais.

Essas afirmações reforçam a ideia que embora a construção desses conjuntos habitacionais conseguisse suprir mesmo que de modo paliativo o problema da moradia por detrás existia a necessidade do Estado aliado a setores do Capital em segregar a população de baixa renda para áreas “distantes dos olhos” e longe de áreas centrais.

Façanha (1998) continua a análise da construção dos conjuntos habitacionais em Teresina e diz que mais de 20 mil unidades foram construídas entre os anos de 1980 e 1983 (V. mapa 2). O autor supracitado ainda explica que com as enchentes que ocorreram no ano de 1985 os grupos sociais excluídos começaram a reivindicar com mais força melhores moradias e melhorias urbanas.

MAPA 2: Localização dos Conjuntos Habitacionais, Condomínios Horizontais.



Fonte: Brandão, 2020.

Foram construídos também na segunda metade do século XX os conjuntos Mocambinho I, II e III (5139 habitações), Promorar (4696), Bela Vista (912), Dirceu Arcoverde I, II (7294), Saci (2034) e outros conjuntos de menor porte, distante do centro e enfrentando problemas semelhantes aos que o Parque Piauí enfrentava. Paralelo à construção de conjuntos habitacionais, começou a acentuar-se um processo de periferização e favelização em Teresina, no censo de vilas e favelas realizado em 1996 foram apontados que cerca de 3 mil pessoas viviam em condições de habitação precária. Desde 1970, porém, já inicia-se esse processo de favelização da cidade, no entanto, apenas na década de 1990 a Prefeitura Municipal de Teresina realiza mapeamentos e censos demográficos nessas áreas (FAÇANHA,1998).

Em 1969 a Prefeitura Municipal de Teresina lança o Plano de Desenvolvimento Local Integrado. De acordo com Façanha (1998) esse plano nunca chegou a ser de fato aplicado pela falta de legislação efetiva na época. Resende (2013) sistematiza as

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

principais ações desse plano como sendo a construção da Avenida Miguel Rosa e a Avenida José dos Santo Silva.

Entre 1961 e 1990 foram construídas mais de 34 mil conjuntos habitacionais em Teresina, em contrapartida a população nesse mesmo período aumentou 142.691 para 599 mil pessoas (IBGE, 2010), um aumento superior a 400%.

Com a extinção do Banco Nacional de Habitação em 1985 coube a Caixa Econômica Federal a responsabilidade da construção de conjuntos habitacional buscando sanar o déficit habitacional, nos anos 2000 a expansão urbana ocorreu principalmente nos eixos sul e norte com a construção de conjuntos habitacionais nas regiões da grande Santa Maria (Norte) e Porto Alegre(sul).

Ao mesmo tempo na década de 80 os promotores imobiliários passaram a atuar de modo mais incisivo nos bairros Centro, Cabral, Frei Serafim e Ilhotas (FAÇANHA, 1998). O Processo de verticalização nesse período realizou-se através de edifícios de apartamentos que marcavam um processo de modernidade na cidade. Diante disso pode se notar como cada área da cidade “especializou-se” em uma produção do espaço urbano com um processo de segregação socioespacial cada vez mais acentuado e visível nas formas espaciais urbanas (conjuntos habitacionais nas zonas norte, sul, sudeste x verticalização e casas de alto padrão nas zonas leste e centro-sul).

Durante os anos de 1990 com o espraiamento urbano acentuado o processo de favelização da cidade também aumentou. Nesse período o poder público realizou o Censo de Favelas e Vilas (1996) onde foram identificadas mais de três mil famílias vivendo em áreas de risco em Teresina ou aglomerados subnormais. e uma população superior a 90 mil pessoas (V. Mapa 2). A atuação do Estado na década de 1990 como uma forte política de reassentamento e regulamentação fundiária na tentativa de coibir esse processo. A favelização de Teresina não é um fato da década de 1990, a partir da década de 1970 identifica já um conjunto denominado Cohebe de Baixo, na zona sul da cidade (FAÇANHA 1998).

Com as mudanças urbanas se acentuando na capital novas modalidades de habitações passam a integrar a produção do espaço, dentre elas os condomínios horizontais fechados que surgem principalmente como uma resposta a problemas

urbanos como violência e insegurança. Ao deslocarem-se em direção as franjas urbanas esses condomínios horizontais fechados tornam-se verdadeiros enclaves fortificados (MARCUSE, 2004).

O primeiro condomínio horizontal fechado construído em Teresina foi o Mansão dos Morros em 1991, localizado na zona leste de Teresina. Nesse condomínio foram construídos 107 lotes inicialmente, sendo estes de médio porte e baixa densidade além de contar com a possibilidade de o comprador murar seu lote e a presença de segurança no local, controlando entrada e saída (SILVA, 2015).

O grande salto da construção desses imóveis ocorre na primeira década do século XXI, com a presença de capital externo e empreendimento a nível nacional, como caso do Aldebaran (grupo Best Bussiness), que já conta com duas unidades em Teresina, a primeira fundada em 2006 e a segunda 2015, ambas localizadas na zona Leste e com um total de 1170 lotes. Em Teresina também pode ser encontrado o grupo imobiliário Alphaville, que possui dois espaços na cidade, ambos na parte leste teresinense, o primeiro foi construído em 2010 e o segundo em 2016, totalizando mais de 1150 lotes.

Fora estes empreendimentos de nível nacional podem ser encontrados também condomínios construídos por segmentos imobiliários de menor porte, em sua maioria localizados na zona leste da cidade, em áreas mais distantes do núcleo central, próximo de rodovias nacionais e estaduais, principalmente a BR-343.

Dessa forma nota-se que enquanto nas zonas Norte, Sul e Sudeste o poder público urbanizava através da construção de conjuntos habitacionais o vetor leste produzia uma urbanização totalmente diferente, onde os promotores imobiliários articulados com os detentores do capital começaram a construir um espaço para “chamar de seu”. No entanto, em décadas posteriores populações com menor poder aquisitivo passaram a ocupar vazios urbanos na própria zona Leste, “obrigando” aos grupos dominantes que ocupavam áreas próximas uma nova reorganização do espaço urbano, através da construção de condomínios horizontais fechados a partir da década de 1990, resultando em novas formas de segregação e autosegregação socioespacial no solo urbano teresinense

Ao mesmo tempo que a população mais rica opta por se direcionar as franjas urbanas em busca de mais segurança, tranquilidade, áreas de verdes e de lazer a população mais pobre, que vive em áreas de risco, que não possuem imóveis próprios deslocam-se de modo “voluntário” para regiões cada vez mais distantes do centro para conjuntos habitacionais, Em Teresina a maior concentração desses conjuntos são na parte norte e sul da cidade, onde principalmente após os anos 1990, parcerias com a Caixa Econômica Federal e Programa Minha Casa Minha Vida, já nos anos 2000, foram construídos novos imóveis para abrigar a população da cidade que não parava de crescer. A partir dos anos 2000, especialmente no final da década com o surgimento do Programa Minha Casa Minha Vida, Teresina, insere-se em um novo padrão de urbanização e moradias nacional.

Segundo Silva (2017) o governo do Piauí, através da Agência de Desenvolvimento Habitacional é responsável por gerir os investimentos do PMCMV. Até 2016 já havia sido construído 19 empreendimentos e mais de 10 mil unidades habitacionais e até o ano de 2020 outros 10 empreendimentos e 8.128 unidades estão em fase de execução ou planejadas, totalizando um investimento de quase 1 Bilhão de reais (SILVA, 2017). Essas unidades variam entre casas e apartamentos.

A grande maioria dessas unidades localiza-se em regiões ainda mais distante das áreas centrais da cidade, contribuindo para um espraiamento urbano e deslocamento dos equipamentos públicos e privados em direção a essas áreas. Esse deslocamento, porém, não acompanha o ritmo do processo de urbanização gerando áreas descontínuas e vazios urbanos e ausência de infraestrutura.

Desses novos conjuntos construídos a grande maioria localiza-se com uma distância da área central superior a 8 km, o conjunto mais próximo encontrado na cidade foi o Conjunto Zilda Arns, concluído em 2010 com cerca de 500 imóveis. Localizando-se a pouco mais de 4 km do centro, na zona norte da cidade o Zilda Arns foi construído a partir de uma parceria entre Prefeitura Municipal, Banco Mundial e Governo Federal, através do Programa Minha Casa Minha Vida (TERESINA, 2014).

4 CONCLUSÕES

A partir dessas considerações pode se notar que a produção do espaço urbano como mercadoria, tendo como base a dialética entre produção como valor de uso e valor de troca, permite uma multiplicidade de agentes no processo de urbanização. Na pesquisa destacou-se a produção do espaço pelo capital imobiliário, destacando-se os agentes promotores imobiliários.

Na pesquisa os promotores imobiliários foram identificados como atores do processo urbano que produzem o espaço principalmente nos setores de habitação, posse. Constantemente essa forma produtora do espaço culmina na produção de novas segregações socioespaciais diferenciando os espaços de acordo com suas potencialidades enquanto mercadoria e momento de acumulação. Espaços que no passado eram “inúteis” ao capital com o passar do tempo se tornam novas áreas de produção/acumulação.

Dentro da área de estudo a relação entre a atuação dos promotores imobiliários e o estado na produção do espaço se faz de modo muito próximo, principalmente nos primeiros 100 anos da cidade. Após o centenário a atuação dos promotores passa a criar novas áreas de produção do espaço na cidade, expandindo a zona leste de Teresina como nova região de interesse para a população mais rica da cidade. Para a construção desse novo vetor de crescimento foi necessária, no entanto que o estado criasse possibilidades de infraestrutura como: Ponte no rio Poti, criação da Universidade Federal do Piauí.

Nos anos 1990 a presença do capital imobiliário com maior independência do estado acentuou-se na construção de novos condomínios habitacionais, em um novo modelo de urbanização em condomínios horizontais fechados. Ao mesmo tempo o processo de verticalização da cidade acentuou-se em áreas estratégicas da zona centro sul principalmente.

Ao passo que o capital imobiliário para os mais ricos distanciava-se de uma interferência mais firme do estado, a produção de moradias populares em zonas espalhadas de Teresina era escorada em capitais oriundos de políticas públicas estatais. Dessa forma conclui-se que o capital imobiliário em Teresina-PI se relaciona de modo muito íntimo com o estado. A presença do estado se insere na produção de

infraestrutura, permitir a produção do espaço em determinadas áreas sendo um agente determinante em todo o processo de urbanização imobiliária.

REFERÊNCIAS

ABREU, Irlane G. **O Crescimento da Zona Leste de Teresina: um caso de segregação?** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.

ALVAREZ, I. P. **Produção do Espaço em Tempos de Crise.** In: CARLOS, A.F. A. et al. *Justiça Espacial e Direito à Cidade.* São Paulo. Contexto, 2015.

ARAÚJO, C. C. **Trilhas e Estradas: a formação dos bairros Fátima e Jockey Clube (1960-1980).** 2009. 114 f. Dissertação de Mestrado – Curso de Mestrado em História do Brasil, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2009.

CARLOS, A F. A. **A Reprodução do Espaço Urbano Como Momento de Acumulação Capitalista.** In: CARLOS, A.F.A. *Crise Urbana.* São Paulo. Contexto, 2015.

CARLOS, A. F. A. *A prática Espacial Urbana Como Segregação E O Direito A Cidade Como Horizonte Utópico.* In: VASCONCELOS, P. D. A. Et al. **A Cidade Contemporânea: Segregação Espacial.** São Paulo. Contexto, 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

DOLFFUS. O. **O Espaço Geográfico.** São Paulo. São Paulo: Difel, 1972.

FAÇANHA, A.C. **A evolução urbana de Teresina: agentes, processos e formas.** Dissertação (Mestrado). Curso de Mestrado em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife, 1998.

LEFEBVRE, H. **La Production d'espace,** Paris, Anthropos, 1974

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/sinopse_tab_brasil_zip.shtm> Acesso em: 28 jun. 2020.

LEAL JUNIOR, José Hamilton. **Expansão Urbana, planos urbanísticos e segregação urbana: o caso de Teresina-PI.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

LEFEBVRE, H. **La Survie du Capitalisme.** Paris: Anthropots, 1973.

LEFEBVRE, H. *A Revolução Urbana.* Trad. Sérgio Martins. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

LIMA, I. M. M. F. **Teresina: Urbanização e Meio Ambiente**. Scientia et Spes, 1(2):181-206. 2002.

MARCUSE, P. **Enclaves, Sim; Guetos, não: A segregação e o Estado**. Espaço e Debates, São Paulo, n. 24. 2004.

MELO, C. C. J.; BRUNA, G. C. Desenvolvimento urbano e regional de Teresina, Piauí, Brasil e sua importância no atual quadro de influência na rede urbana regional no Brasil. **1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde; 2º Congresso Lusófono De Ciência Regional**, 2009.

PÁDUA. R. F. D. **Lutas Urbanas, Cotidiano e Emancipação**. In: CARLOS, A. F. A. Et Al. Justiça Espacial e Direito a Cidade. São Paulo. Contexto, 2015.

RODRIGUES. A. M. A Matriz Discursiva Sobre o “Meio Ambiente” : Produção do Espaço Urbano – Agentes, Escalas, Conflitos. In: CARLOS, A. F. A. Et Al. **A Produção do Espaço Urbano**. São Paulo. Contexto, 2016.

SILVA, G. P. EXPANSÃO DO ESPAÇO URBANO RECENTE DE TERESINA (PI): UMA ANÁLISE DO SETOR HABITACIONAL. **Dissertação de Mestrado Programa de Pós Graduação em Geografia**. Universidade Federal do Piauí. 2017.

SILVA, G. C. **Expansão dos condomínios horizontais e loteamentos fechados em Teresina, Piauí: segregação, estratégias de marketing, valorização e especulação imobiliária**. 123f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente – Programa de Doutorado e Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Piauí), Teresina, 2015.

TERESINA. **Censo das Vilas e Favelas** – Secretaria Municipal de Trabalho e Assuntos Comunitários (SEMTAC) – PMT – 1996.

TERESINA. Prefeitura Municipal de Teresina. Secretaria Municipal de Planejamento (SEMPPLAN). **Marco de Reassentamento Involuntário**. Org: Prefeitura Municipal de Teresina. Teresina, 2014.

TOPALOV, C. **Les Promoteurs Immobiliers: contribution à L’analyse de la production capitaliste du logementen France**. Paris: Mouton, 1974.

VASCONCELOS. P. D. A. **Contribuições Para o Debate Sobre Processos e Formas Socioespaciais Nas Cidades**. In. Corrêa, R. L Et Al. A Cidade Contemporânea Segregação Espacial. São Paulo. Contexto, 2016.

VOLOCHKO, D. A Moradia Como Negócio e a Valorização do Espaço Urbano Metropolitano. In: CARLOS, A.F. A. et al. **A Cidade Como Negócio**.. São Paulo. Contexto, 2015.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

**SHOPPING CENTER, COMÉRCIO E ORGANIZAÇÃO ESPACIAL NO
MARANHÃO, BRASIL**

OLIVEIRA, HELBANETH MACÊDO

Universidade Federal de Uberlândia, PPGEU/UFU
helbaneth@hotmail.com

SILVA, LUCAS RIBEIRO DA

Universidade Federal de Pernambuco, PPGEU/UFPE
luucas.ribeiros@hotmail.com

SILVA, LAILA SANTOS

Universidade Federal de Uberlândia, PPGEU/UFU
laila.lss@hotmail.com

RESUMO

Nas cidades a presença de *shopping centers* é uma realidade inerente à dinâmica do comércio urbano. Este equipamento tem importante papel na organização dos fluxos que percorrem a teia de cidades nos diversos segmentos da rede urbana. De forma que, o trabalho visa refletir a organização espacial dos *shopping centers* e suas relações com o comércio no segmento da rede urbana do Maranhão. O percurso metodológico parte de uma revisão teórica, posteriormente se faz a análise dos dados da ABRASCE, IBGE e REGIC que proporcionaram a identificação do setor e sua relação com a rede urbana estadual. Os resultados demonstraram a concentração de *shoppings* em apenas três Regiões Intermediárias do estado, em maior proporção na capital São Luís e na segunda maior cidade do estado, Imperatriz. As conclusões do estudo indicam que os shoppings maranhenses apresentam estreitas relações com as cidades de maior influência na rede urbana, em sua maioria situados em regiões metropolitanas do estado.

Palavras-chave: Dinâmica comercial. Setor de *shopping center*. Organização do espaço. Maranhão.

**SHOPPING CENTER, TRADING AND SPATIAL ORGANIZATION IN MARANHÃO,
BRAZIL**

ABSTRACT

Shopping Centers presence in the cities is an inherent reality to the dynamics of urban trading. This equipment has an important function in the flow organization that occurs in the several segments of urban network. In that way, this work aims to reflect about the spatial organization of shopping centers and their relationships with trading in the urban network segment of Maranhão. Methodologically, it is a theoretical revision and after that, it is made a data analysis of ABRASCE, IBGE and REGIC that provided the identification of the sector and its relationship with the state urban network. The results revealed the concentration of shopping centers in just three Intermediate Regions of the state, in the capital São Luís in greater proportion and in Imperatriz, the second largest city of the State. The conclusions of this study indicate that maranhenses shopping centers present closer relationships with the cities of greater influence in the urban network, located in Metropolitan regions mostly.

Keywords: Commercial Dynamics. Shopping Center Sector. Spatial Organization. Maranhão.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o comércio apresenta um papel central na dinâmica econômica e social. Atrelado a este, novas formas urbanas são criadas incumbidas de fornecer uma gama de possibilidades que alimentam o consumo dos diversos estratos da sociedade. Bauman (2008) chega a indicar que se vive atualmente numa sociedade de consumidores, tal importância que o comércio adquiriu nos diversos espaços da cidade.

Partindo-se dos grandes centros urbanos se nota que uma forma urbana se especializou para o comércio como nenhum outro, trata-se dos *shopping centers*, grandes espaços urbanos voltados para a oferta de diversos segmentos, desde comércio em geral, como serviços, alimentação, diversão, dentre outros. No entanto, a localização espacial destes empreendimentos não ocorre ao acaso, há uma lógica altamente rentável para justificar os investimentos feitos nestes.

O estudo parte do pressuposto que, a localização dos *shopping centers* segue uma organização espacial similar ao que se vê na rede urbana. Neste tipo de rede, se tem uma hierarquia dos principais centros urbanos (geralmente locais de comando), passando por cidades intermediárias (nós de comunicação) até as pequenas cidades, por onde os fluxos percorrem e organizam o espaço.

Similarmente, a presença dos *shoppings* é vista, costuma, nas cidades com dinâmica urbana com forte polarização socioeconômica que oferecem condições para a alimentação do comércio aí desenvolvido. Geralmente são cidades com forte influência urbano-regional, voltadas principalmente ao comércio e a prestação de serviços.

Assim, o objetivo deste estudo consiste em refletir sobre a organização espacial dos *shopping centers* e suas relações com o comércio no segmento da rede urbana do Maranhão. Secundariamente, se intenta identificar os papéis desenvolvidos pelas principais cidades do estado na conjuntura da dinâmica comercial, bem como levantar uma caracterização dos *shoppings* maranhenses.

Quanto ao percurso metodológico adotado, inicialmente se fez uma revisão teórica das matrizes que norteiam o estudo, posteriormente se analisa os dados do setor de *shopping centers* na realidade brasileira e da região Nordeste e, por

consequente se apresenta os dados levantados sobre os *shoppings* maranhenses, fazendo uma análise com viés qualitativo.

2 CIDADE, COMÉRCIO E NOVAS FORMAS URBANAS

O comércio sempre estabeleceu uma estreita relação com a formação das cidades, sendo entendido como uma das mais importantes atividades a dar forma e vida a estas. Assim, as questões inerentes à dinâmica do comércio se constituem num importante caminho para o entendimento da organização espaço urbano contemporâneo, o qual é permeado pelas relações de produção e consumo.

Uma vez que as trocas se constituem em elemento crucial para o desenvolvimento das cidades (SALGUEIRO e CACHINHO, 2009), ao longo do tempo essa dinâmica tornou-se mais complexa, com a presença de formas diversas de comércio, com especializações e materializando-se em locais específicos, ou mesmo criando áreas inteiras voltadas a dinâmica comercial. Diante disso, Pintaudi (1999, p. 145) ressalta que estas formas, “são antes de mais nada, formas sociais, espaciais e históricas”.

Ou seja, o estudo do desenvolvimento das atividades comerciais é um importante parâmetro para a compreensão das dinâmicas urbanas. Salgueiro (1995) adverte, neste sentido, que:

O comércio é importante para a cidade por uma série de razões. Em primeiro lugar, a troca é aí uma atividade tão significativa que diversos autores veem nela a razão essencial do urbano. [...] Em segundo lugar, o comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos [...] (SALGUEIRO, 1995, p. 183).

A íntima relação do comércio nas cidades e sua importância para a construção do urbano tem na colocação da autora um reiterado fundamento. O que, na contemporaneidade, com o processo de globalização e a mundialização da economia, a sociedade tende a produzir espaços e formas modernas de comércio. As quais, nas palavras de Silva (2014, p. 157), “são equipamentos criados a partir da necessidade de se distribuir em massa e comercializar também em grandes quantidades”.

Estas estruturas de consumo moderno podem ser traduzidas na forma de grandes redes presentes nos principais centros urbanos, e que especialmente se apresentam na forma de supermercados, hipermercados e, dos *shopping centers* alvo do presente estudo. No bojo dessas formas modernas de comércio, se destaca que a presença e o crescimento dos *shopping centers* têm influenciado sobremaneira a alteração dos hábitos de consumo e a dinâmica urbana das cidades alvo destes estabelecimentos.

Considerados por muitos autores como “ilhas da fantasia” ou mesmo “simulacros ou templos do consumo”, os *shopping centers* são entendidos enquanto elementos do “circuito superior da economia” (SANTOS, 2004), pois mantém sua base diretamente relacionada à modernização tecnológica e aos grandes monopólios detentores das novas tecnologias e de poder no mercado financeiro, sendo considerados formas urbanas de grande porte, associados à dinâmica imobiliária e financeira do espaço urbano.

Esses equipamentos instalam-se, sobretudo, nos grandes centros urbanos, ou em cidades centrais na rede urbana, com relativo quantitativo populacional e que exercem funções de destaque no âmbito regional, a exemplo da forte dinâmica comercial e prestação de serviços. Conforme salienta Santos (2014):

A viabilidade do comércio moderno parece aumentar com o tamanho e com o nível funcional da cidade. Quanto mais importante a cidade, maior o número de empresários, profissionais, funcionários públicos e assalariados e, conseqüentemente, maior o mercado para a produção das empresas modernas (SANTOS, 2014, p. 128).

Ou seja, a instalação dessas formas está articulada aos espaços que detêm alta concentração de fluxos, o que possibilita uma maior circulação de pessoas, mercadorias e capitais. Para Spósito (2001, p. 238), “os fluxos permitem a apreensão da centralidade, porque é através dos nódulos de articulação da circulação intra e interurbana que a centralidade se revela”. De forma que, as funções desempenhadas pelas principais cidades no conjunto de rede urbana, podem se constituir num indicativo do alcance de suas relações e, condições atrativas para a instalação dessas novas formas comerciais.

Essa realidade ainda indica que: “[...] se a centralidade interurbana orienta a escolha espacial das empresas, a localização intraurbana também é pensada de modo a possibilitar e, sobretudo, facilitar o acesso do consumidor da região” (CALIXTO, 2017, p. 88). Assim, de forma geral os *shopping centers* são vetores de transformações na estrutura urbana, contribuindo substancialmente para a organização do espaço urbano, além de atuar significativamente na reestruturação e no redimensionamento do papel das cidades na escala urbana regional (ROMERO e CALIXTO, 2013).

Portanto, é nessa perspectiva que o presente estudo se ampara, no sentido de entender o dinamismo dessas modernas formas de comércio no estado do Maranhão, dando destaque para o setor dos *shopping centers* e sua distribuição espacial. Com isso, a próxima seção apresenta um panorama destes empreendimentos no particular do Brasil, e da realidade nordestina em que o Maranhão está inserido.

3 O SEGMENTO DOS *SHOPPING CENTERS* NO CONTEXTO BRASILEIRO

A concentração e mobilização de pessoas, mercadorias e serviços encontram na cidade abrigo nas diferentes formas de regulação da vida social. Neste sentido, o segmento dos *shopping centers* é fruto das modificações do varejo ao longo da história do comércio urbano. Esses equipamentos se destacam na paisagem por se diferenciar dos estabelecimentos comerciais pré-existentes, principalmente quando se observa a dimensão espacial.

Criados a partir do século XX, os *shopping centers* reúnem em um mesmo espaço uma variedade de estabelecimentos comerciais, de serviços, lazer e entretenimento, que asseguram um retorno financeiro importante aos empreendedores, pois, mais que simples empreendimentos comerciais, os *shopping centers* são também empreendimentos imobiliários, considerando a comercialização do espaço físico desses locais, ou seja, a venda e, principalmente, a locação das lojas que compõem, sendo o aluguel das lojas a principal garantia de retorno financeiro aos empreendedores.

Os *shoppings* podem ser entendidos como um conjunto de estabelecimentos que geram uma concentração territorial/espacial de atividades comerciais que, até então, se encontravam nas áreas centrais da cidade. De forma que, é importante esclarecer que apenas o simples agrupamento de lojas comerciais não configura em si um *shopping center*; neste caso, se trata de uma galeria ou imóvel comercial simples.

Para se considerar um *shopping* se faz necessário a presença de uma série de fatores, entre os quais, e talvez o principal deles, a presença do *tenant mix*, o qual é melhor colocado por Pintaudi (1992), da seguinte forma:

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa que prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que pode ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz dos *shopping centers*, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização (PINTAUDI, 1992, p. 16).

O apontamento da autora elenca, pois, diversos pontos de interesse para o estudo dos *shoppings*. Há que se ter essa gestão prévia do que se aloca nas lojas planejadas, os tipos de lojas que se deseja ter, além da presença de pontos de estacionamento (o que é escasso nas grandes cidades), fundamentais para tranquilidade no consumo desses espaços. Assim, se tipifica claramente a identidade privada destes estabelecimentos. Já a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), considera:

[...] *shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2021c).

Os *shopping centers* passaram a fazer parte da nova realidade econômica das cidades médias brasileiras desde a década de 1980, resultando assim nos processos de desconcentração econômica das atividades comerciais e de serviços. Os dados do setor revelam que o Brasil apresenta 601 *shoppings*, com faturamento em 2020, mesmo no cenário pandêmico, alcançando o montante de 128,8 bilhões de reais, gerando um total de 998 milhões de empregos, além de 341 milhões de visitantes/mês (ABRASCE, 2020).

A distribuição dos *shopping centers*, no território brasileiro, é feita desigualmente conforme as principais regiões. O Sudeste concentra boa parte da dinâmica produtiva do país e também apresenta o maior percentual de *shoppings*, cerca de 52% destes (ou seja 313 unidades), em segunda posição a região Nordeste com 17% (100 unidades), a região Sul apresenta percentualmente a mesma porcentagem do Nordeste (mas com duas unidades a menos); em quarto lugar comparece a região Centro-Oeste com 11% dos shoppings do brasileiros (63 unidades), e por último a região Norte com 4%, correspondente a 27 unidades (ABRASCE, 2020).

Quando se atenta para a região Nordeste, se tem uma Área Bruta Locável (ABL) de 3.010.898 m² distribuída nos cem estabelecimentos citados, não por menos esta também é a segunda maior região do país em números populacionais (IBGE, 2020b). Importa, pois, particularizar os números desta região conforme os estados que a compõem, sendo o que se se pretende na Tabela 1, ao se apontar o quantitativo de *shoppings*, ABL, Produto Interno Bruto (PIB) e população.

Tabela 1 – Quantitativo de *Shopping Centers* na Região Nordeste, 2020

Estados	Nº de <i>Shopping</i>	ABL Total (milhões m ²)	PIB (R\$ mi)	População
Bahia (BA)	22	648.688	286.240	14.930.634
Pernambuco (PE)	20	670.508	186.352	9.616.621
Ceará (CE)	19	538.099	155.904	9.187.103
Maranhão (MA)	11	278.632	98.179	7.114.598
Paraíba (PB)	7	251.876	64.374	4.039.277
Rio Grande do Norte (RN)	7	169.951	66.970	3.534.165
Sergipe (SE)	5	165.193	42.018	2.318.822
Piauí (PI)	5	135.533	50.378	3.281.480
Alagoas (AL)	4	152.418	54.413	3.351.543

Fonte: ABRASCE (2020); IBGE (2020b; 2020c). Organização: Os autores (2021)

Na análise da tabela se percebe que, não coincidentemente, os estados que possuem o maior PIB são justamente aqueles onde há um maior número de *shoppings* e, por conseguinte o maior número de habitantes, logo uma pretensão maior de consumo. No entanto, há que se apontar uma particularidade no tocante ao estado de Sergipe, o qual mesmo com população e PIB menores que os estados do Piauí e Alagoas, apresenta uma ABL maior que o primeiro e um número de *shoppings* também maior que o segundo, o que merece estudos aprofundados para o entendimento desta exceção.

Contudo, tendo em vista que o estudo enfoca o estado do Maranhão, se ver que este, dentre os estados do Nordeste, tem a quarta posição no *ranking* deste tipo de estabelecimento, atrás apenas da Bahia, Pernambuco e Ceará. Os números do setor no estado, têm um total de 11 *shoppings*, os quais somam uma ABL de 278.632m², denotando uma dinâmica considerável de *shopping centers*.

Assim, ao considerar o dinamismo socioeconômico assumido pelos *shopping centers* na realidade brasileira, não sendo diferente na realidade nordestina, faz-se necessário uma reflexão sobre a organização espacial que estes adquirem no contexto econômico maranhense, sendo o que se pretende na próxima seção.

4 PONDERAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DOS SHOPPING CENTERS NO MARANHÃO

A presença de *shopping centers* pode ser um indicativo de como o Maranhão estrutura a dinâmica de seus fluxos. Conforme se disse, esses equipamentos vinculam-se à dinâmica terciária, com dinamismo voltado ao circuito superior da economia. Com a quarta posição do estado no quesito população da região Nordeste, o Maranhão apresenta em seu território um total de 11 *shopping centers*.

Esses equipamentos de consumo estão distribuídos em apenas cinco cidades, dentre um universo de 217 municípios. A Tabela 2 identifica os shoppings maranhenses, bem como a respectiva Área Bruta Locável e cidade onde estão instalados.

Tabela 2 – Quantitativo de *Shopping Centers* no Maranhão (2020)

<i>Shopping</i>	ABL (m ²)	Cidade
São Luís <i>Shopping Center</i>	55.312	São Luís
<i>Shopping</i> da Ilha	51.790	São Luís
Rio Anil <i>Shopping</i>	39.502	São Luís
Imperial <i>Shopping</i>	28.000	Imperatriz
Golden <i>Shopping</i> Calhau	27.581	São Luís
Pátio Norte <i>Shopping</i>	25.814	São José de Ribamar
Caxias Paraiso <i>Shopping</i>	16.334	Caxias
Cocais <i>Shopping</i>	14.526	Timon
<i>Shopping</i> do Automóvel Holandeses	9.000	São Luís
Tocantins <i>Shopping</i>	5.393	Imperatriz
<i>Shopping</i> Passeio	5.380	São Luís

Fonte: ABRASCE (2020). Organização: Os autores (2021)

Os dados apontam que o estado apresenta 278.632m² de área bruta locável, bem como algumas particularidades de relevância para o estudo, tal qual a concentração das unidades com cerca de 54,54% na capital, o que significa 66,11% da ABL presente no Maranhão. Se considerarmos que São José de Ribamar é um dos municípios integrantes da Região Metropolitana da Grande São Luís (RMGS), esses percentuais são alterados respectivamente para 63,63% e 75,31%, um quadro que indica claramente a polarização de São Luís na rede urbana maranhense.

Em segunda colocação comparece Imperatriz com dois *shoppings*, e ABL correspondendo a 11,98% do total estadual. Neste ponto se coloca que Imperatriz é o principal município da Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense (RMSM), região de importante trocas comerciais entre os estados do Tocantins e Pará. Em

seguida aparece as cidades com um *shopping*: Caxias e Timon, esta última fazendo parte da Região Integrada de Desenvolvimento (RIDE) da Grande Teresina.

Ou seja, dentre os municípios que apresentam estes equipamentos de consumo em seu espaço urbano, apenas Caxias não faz parte de regiões metropolitanas ou RIDEs, o que se reflete nas particularidades apresentadas por esse tipo de empreendimento, costumas presentes em cidades centrais, com forte dinâmica comercial e de serviços, tais quais as grandes cidades, geralmente capitais estaduais e cidades médias.

No Maranhão, apenas nove cidades não são classificadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na tipologia de pequenas cidades, se tem oito cidades de porte médio (Açailândia, Bacabal, Caxias, Codó, Imperatriz, Timon, Paço do Lumiar, São José de Ribamar) com populações entre 100 e 500 mil habitantes, e apenas a capital na tipologia de cidades com população superior a 500 pessoas. O quadro com 95,85% das cidades maranhenses consideradas pequenas contribui para se entender a localização espacial dos *shoppings* no estado, principalmente na capital.

Isso pode ser explicado também pelo papel desempenhado por São Luís no segmento de rede estadual. Conforme aponta o estudo das Regiões de Influência de Cidades (REGIC), publicado pelo IBGE (2018), o Maranhão é entendido como participe da rede urbana comandada pela metrópole Fortaleza (CE), e seu segmento também abrange a área correspondente a este território, neste estado a rede de cidades é comandada pela Capital Regional A (São Luís), e na porção meridional por Imperatriz, segunda centralidade urbana estadual classificada enquanto Capital Regional C. A Tabela 3 expõe as cinco cidades maranhenses que abrigam *shopping centers* e suas posições na REGIC.

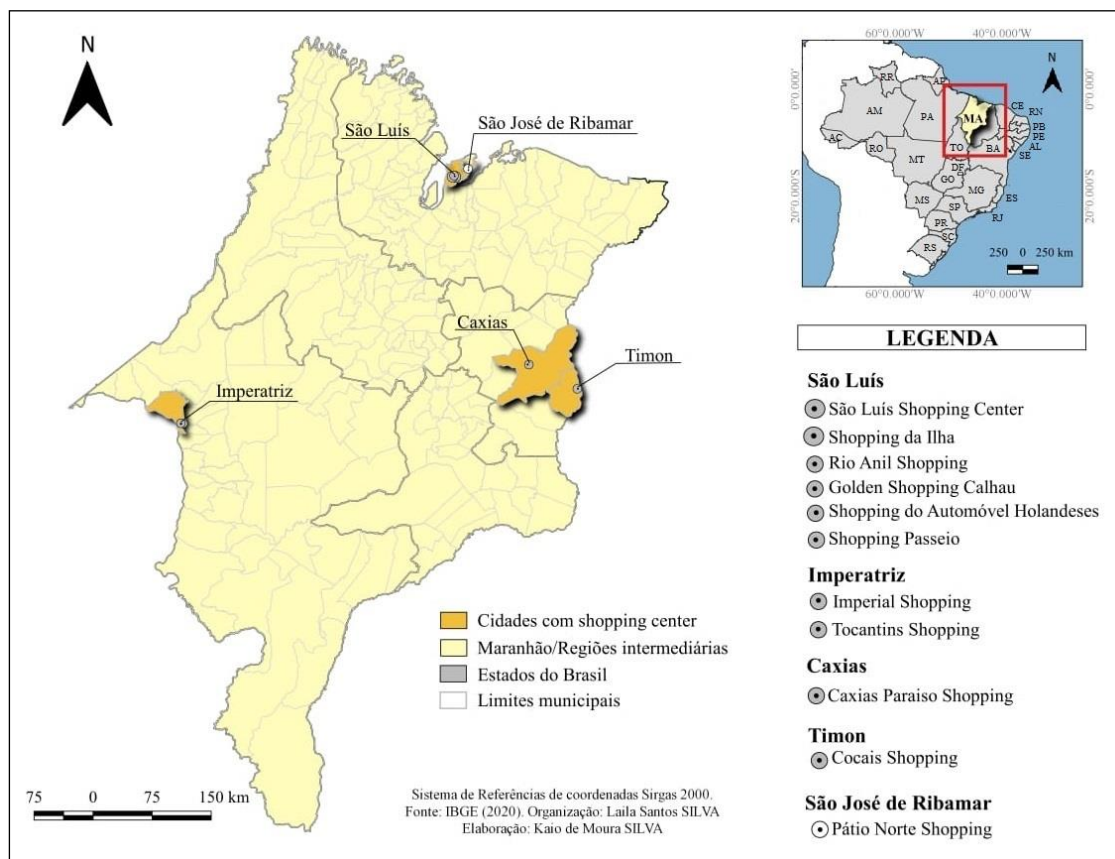
Tabela 3 – Quantitativo de *Shopping Centers* no Maranhão (2020)

Cidade	Nº de <i>Shoppings</i>	População	Classificação na REGIC
São Luís	6	1.108.975	Capital Regional A
Imperatriz	2	259.337	Capital Regional C
São José de Ribamar	1	179.028	Centro local
Caxias	1	165.525	Centro Sub-Regional A
Timon	1	170.222	Centro local

Fonte: IBGE (2020a; 2020b); ABRASCE (2020). Organização: Os autores (2021).

Com o exposto se pode refletir que os *shoppings* maranhenses se encontram onde também há as maiores concentrações populacionais, e nas cidades de maiores posições na hierarquia urbana. Como se ver, essas “formas-conteúdo” (Santos, 2004) são localizadas espacialmente de forma seletiva, confluindo para os lugares de maiores rentabilidades e condições de se auferir lucro. O Mapa 1 complementa o raciocínio, apresentando a localização geográfica das cidades que comportam *shoppings*, observando a inserção destas nas cinco Regiões Intermediárias (RI) do Maranhão.

Mapa 1. Localização geográfica dos Shopping Centers maranhenses (2020)



Fonte: IBGE (2020); ABRASCE (2020). Organização: Os autores (2021)

Conforme se aponta, o Maranhão é composto por cinco Regiões Intermediárias, das quais três apresentam *shopping centers*: a Região Intermediária de São Luís, de Imperatriz e de Caxias. Segundo o IBGE (2017) essas regiões são definidas partindo-se do principal polo da hierarquia urbana, a qual nomeia cada região. Esta cidade polo dinamiza sua seção de rede e apresenta atributos que podem ofertar as condições de instalações dos empreendimentos estudados. No caso maranhense, se tem duas RI que não apresentam *shoppings*, a RI Santa Inês-Bacabal no centro-norte, e a RI Presidente Dutra no extremo leste.

O peso do setor terciário é um dos fatores de análise para o estudo dos *shopping centers*, uma vez que a dinâmica do comércio e serviços agregam a pungência econômica das cidades, condições para altos rendimentos no comércio. Assim, concernente ao setor terciário no PIB do Maranhão tem destaque, dentre os

dez municípios com maior contribuição neste setor, as principais cidades polo de cada região intermediária.

Partindo das maiores posições, se tem São Luís em primeira colocação com 72,5% de seu PIB voltado ao comércio; em segundo lugar Imperatriz com 72,6% de contribuição dos serviços; logo após, na quarta posição vem São José de Ribamar com 88,4% de seu Valor Agregado para a dinâmica comercial; Timon com 86,8% de seu PIB voltado ao comércio, sendo o quinto colocado no estado, Caxias o sexto com 83,9% do seu PIB para o setor terciário; na oitava posição Santa Inês com o maior percentual para o comércio, ou seja, 92,4%, e por último, na nona posição compareceu Bacabal, segundo dados do IMESC (2020).

Se pondera assim que, das duas RI que não apresentam *shoppings*, apenas a cidade polo da RI de Presidente Dutra não consta no *ranking* dos maiores contribuintes no setor terciário do Maranhão e, mesmo a de Santa Inês-Bacabal comparecendo, se entende que tais localidades, por competirem para atrair esses investimentos, ainda não apresentam organização para a atração desse tipo de investimento. Conforme aponta Carlos (2007, p. 29), “O que diferencia os lugares, do ponto de vista da sua competitividade no espaço regional e nacional é sua capacidade de concentrar infraestrutura necessária ao desenvolvimento do processo de reprodução”.

Outro fator relevante no estudo de *shopping centers* e sua inserção no território, refere-se as variáveis atreladas a dinâmica dos deslocamentos que se faz na rede urbana em busca de diversos serviços. Segundo as centralidades destacadas pela REGIC (IBGE, 2020a), na rede urbana maranhense destaca-se: a) gestão do território, b) comércio e serviços, c) ensino superior, e d) saúde; as quais apresentam cidades maranhenses com papel de relevo no cenário nacional.

Na gestão do território na centralidade em gestão pública sobressai o Arranjo Populacional (AP) de São Luís com nível de centralidade 3, o que implica a centralização de arranjos espaciais diversos, como Justiça Federal, Eleitoral e do Trabalho, Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), Secretaria do Trabalho, IBGE e Receita Federal. Cabe dizer que, dado a posição da cidade enquanto capital estadual,

esta sedia essas e outras instituições públicas, no entanto a descentralização desses atendimentos ramifica-se também pelos principais centros urbanos do estado.

Na organização espacial das atividades do segmento de comércio e serviços, se sobressai duas cidades maranhenses: Imperatriz e Santa Inês. Os deslocamentos para a compra de vestuário e calçados tem, entre as 30 maiores centralidades do país, Imperatriz na décima quarta posição e Santa Inês na vigésima oitava colocação. Semelhantemente, o consumo de bens mais complexos para compras de móveis e eletrodomésticos, Santa Inês ficou na vigésima segunda posição e Imperatriz na vigésima quinta, o que as constitui enquanto polos de abastecimento de suas regiões.

Quanto a oferta de educação superior, São Luís é o quinto no *Ranking* nacional, no entanto a análise desse tipo de serviço apresenta reverberações para além disso. Segundo a REGIC (IBGE, 2020a) o estado apresenta 160km como média de deslocamento para o acesso a esses serviços, com outras centralidades de destaque no estado como Bacabal, Caxias e Imperatriz, no entanto a capital concentra 1/3 dos deslocamentos para cursar o ensino superior. A dinâmica universitária, em muitas cidades, alimenta a dinâmica do comércio e de muitos *shoppings* do país e, no Maranhão se ver principalmente nas principais cidades.

Na sequência, a centralidade em saúde é estruturada na busca de serviços de baixa, média e alta complexidade, onde São Luís encontra-se na décima quarta posição para oferta de alta complexidade e, Imperatriz é citada como tendo influência no sudoeste maranhense, sudeste do Pará e norte do Tocantins (IBGE, 2020a). A dinâmica dos serviços de saúde é uma das variáveis que também influem no comércio, pois muitos pacientes e acompanhantes que buscam atendimento em longas distâncias (geralmente para média e alta complexidade), também se dispõem a conhecer os principais pontos de comércio e dinamizam parte destes fluxos.

Todos esses deslocamentos incidem diretamente no comércio e consumo nas cidades que, em locais com a presença de formas de consumo especializadas como *shopping centers*, terminam por alterar a dinâmica da rede urbana. O Maranhão contribui com 1,4% do PIB nacional, e possui PIB de R\$ 98,179 bilhões (IMESC, 2020), no qual o setor terciário corresponde a 72,5% do total, isso denota uma

dinâmica terciária de considerável peso, a qual se reflete também nas principais cidades do estado, que também abrigam *shoppings*.

Diante disso, é relevante apontar que o primeiro *shopping* do estado foi inaugurado em 1999 e identificado como São Luís *Shopping Center*, o qual é localizado na capital sendo um dos maiores do estado; já o último a ser edificado foi inaugurado em 2018, na cidade de Timon e denominado de Cocais *Shopping*. Constata-se que, em um intervalo de 19 anos, os 11 *shoppings* maranhenses foram construídos, o que indica a expansão contínua do setor. Ademais, na Tabela 4 se aponta outros dados que nos ajudam a conhecer melhor esses estabelecimentos.

Tabela 4 – Números do setor de *Shopping Centers* maranhenses (2020)

<i>Shopping</i>	Total de lojas	Salas de cinema	Vagas de estacionamento	Área construída (m ²)
Caxias Paraiso <i>Shopping</i>	121	5	1.500	27.660
Cocais <i>Shopping</i>	350	4	800	24.439
Golden <i>Shopping</i> Calhau	200	4	1.300	76.722
Imperial <i>Shopping</i>	175	5	1.300	53.379
Pátio Norte <i>Shopping</i>	141	6	1.200	68.935
Rio Anil <i>Shopping</i>	179	5	1.800	87.194
São Luís <i>Shopping Center</i>	259	10	2.400	87.449
<i>Shopping</i> da Ilha	253	8	2.365	177.657
<i>Shopping</i> do Automóvel Holandeses	-	-	-	-
<i>Shopping</i> Passeio	52	4	210	11.150
Tocantins <i>Shopping</i>	107	3	1.000	15.368
Total	1.837	54	13.875	629.953

Fonte: ABRASCE (2020). Organização: Os autores (2021).

Conforme se ver, no Maranhão os “templos do consumo” apresentam aproximadamente um total de 1.837 lojas (incluindo as lojas âncoras), cerca de 54 salas de cinemas, 13.875 vagas de estacionamento e 629.959 m² de área construída. Isso porque se observa a ausência de dados do *Shopping* do Automóvel Holandeses em São Luís, deixando subentendido que os números são maiores do que o apresentado.

Se depreende que, o maior número de lojas se encontra no único *shopping* de Timon, com 350 lojas, muito provavelmente pela sua estreita relação com a capital do

Piauí, Teresina, cidade com 868.075 habitantes (IBGE, 2020b) e com presença de dois shoppings. Essas cidades compartilham um arranjo urbano conurbado com divisa feita apenas pelo rio Parnaíba, logo, a presença desse shopping indica que os fluxos intercorrentes entre as duas cidades alimentam o comércio deste empreendimento.

Não apenas isso, mas o estudo aponta também que, possivelmente o Caxias Paraíso *Shopping* localizado em Caxias e, distante de Timon apenas 69,4km, tem seus fluxos comerciais com forte influência da RIDE citada anteriormente. Uma vez que o município de Caxias se encontra longínquo do polo econômico regional mais próximo (São Luís) por 363 km.

Por conseguinte, o *shopping* com o maior número de salas de cinema e a maior quantidade de vagas de estacionamento refere-se ao São Luís *Shopping Center* com 10 salas e 2.400 vagas de estacionamento, já a maior área construída encontra-se *Shopping* da Ilha inaugurado em 2011 com 177.657 m². A capital estadual comporta, portanto, mais da metade das lojas (51,33%), salas de cinema (57,4%), vagas de estacionamento (58,19%) e área construída (69,87%) dos *shoppings* maranhenses.

No tocante à segunda maior cidade do estado, Imperatriz apresenta dois *shoppings*, o Tocantins *Shopping Center* inaugurado em 2010 e o Imperial *Shopping* aberto em 2018, os quais apresentam os seguintes números em relação ao estado. A despeito do número de lojas, cerca de 15,35%, quanto às salas de cinema 14,81% destas, 16,57% das vagas de estacionamento e 10,91% da área construída estadual. Sendo a segunda concentração de *shoppings* no estado, Imperatriz abastece um amplo mercado regional (SOUSA, 2015), de onde se entende ter um papel de relevo na dinâmica do sul maranhense.

Um parêntese que se levanta sobre o comércio difundido nos *shoppings* maranhenses, refere-se a estratégia comercial desenvolvida pelo grupo Mateus, em alocar supermercados dentro dos *shoppings*, alavancando suas vendas ao passo que também se constitui em fator de atração para o público assíduo. Essa rede varejista foi originada no Maranhão e difundiu-se para as maiores cidades, além dos estados do Piauí e Pará, contando com atacarejos, supermercados, hipermercados, lojas de eletroeletrônicos, lojas de vizinhança e centros de distribuição que alimentam sua rede de distribuição (MATEUS, [ca. 2020]).

Assim, a organização espacial dos *shoppings* se aponta como uma das possibilidades de leitura do espaço geográfico maranhense, e as particularidades apresentadas por esta dinâmica atrelada ao circuito superior da economia pode elucidar questões que permeiam a estruturação da rede de cidades gestoras do território do estado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas no presente artigo procuraram discutir as estratégias de apropriação e reprodução capitalista, que por meio de novas formas comerciais, com ênfase para os *shopping centers* que transformam não somente o espaço intraurbano das cidades, como também estabelecem inéditas maneiras de se consumir.

Essas plataformas comerciais são “símbolos” latentes da presença capitalista no espaço urbano, além de serem importantes parâmetros de análise urbano-regional, à medida que sua localização segue uma organização espacial similar ao que se vê na rede urbana. Tais empreendimentos são instalados em cidades com destaque regional e que exercem forte centralidade urbana, sobretudo, no âmbito da oferta de atividades comerciais e prestação de serviços.

Ao observar a distribuição dessas formas comerciais no território brasileiro, nota-se que estas encontram-se distribuídas de forma desigual, seguindo a lógica da apropriação desigual do espaço. A região Sudeste concentra o maior percentual dos *shoppings* do país, seguida pelas regiões Sul e Nordeste, com 17% cada uma. O Centro-Oeste apresenta 11% ocupando a quarta colocação e por último tem-se a região Norte, com 4% do total de *shopping centers* do Brasil.

No caso específico do Maranhão, um dos nove estados da região Nordeste, foi possível notar que estão presentes neste território 11 *shoppings*, distribuídos em três das cinco Regiões Intermediárias do estado (Intermediária de São Luís, Intermediária de Imperatriz e Intermediária de Caxias). Identificou-se ainda que tais empreendimentos também se localizam espacialmente nas duas regiões metropolitanas do estado (Região Metropolitana da Grande São Luís e Região

Metropolitana do Sudoeste Maranhense) e, na única RIDE que o Maranhão possui, a qual é compartilhada com o Piauí (RIDE da Grande Teresina).

Se constatou, portanto, que mais da metade dos *shoppings* encontram-se localizados na capital, São Luís, seguido pela cidade de Imperatriz. Sendo possível apontar que o fator locacional destes templos do consumo atrela-se às cidades com maiores concentrações populacionais e de maiores posições na hierarquia urbana, cuja dinâmica socioeconômica impulsiona os demais segmentos da rede, leitura esta que pode auxiliar o entendimento da organização espacial da rede urbana maranhense.

Assim, cumpre destacar que a temática do setor dos *shopping centers* está longe de ser esgotada, uma vez que o comércio e o consumo são vertentes fundamentais da vida contemporânea, a qual revela vários desdobramentos no espaço e no tempo, reforçando a importância de novos estudos e pesquisas que busquem ampliar o escopo analítico.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor 2020**. [S. l.]: [ca. 2020]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Nº de Shoppings estimado para o final de 2021**. [S. l.]: [ca. 2021a]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/estados/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Inaugurações**. [S. l.]: [ca. 2021b]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/inauguracoes/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Definições e Convenções**. [S. l.]: [ca. 2021c]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/#:~:text=A%20Abrasce%20considera%20shopping%20center,pratica%20aluguel%20fixo%20e%20percentual.>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. A centralidade regional de uma cidade média no estado de Mato Grosso do Sul: uma leitura da relação entre diversidade e

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

complementaridade. In: OLIVEIRA, H. C. M.; CALIXTO, M. J. M. S.; SOARES, B. R. (org.). **Cidades médias e região**. São Paulo: Unesp/Cultura Acadêmica, 2017. p. 57-100.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Lugar no/ do Mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias: 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada-2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos Municípios-2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020c. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

IMESC – Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Produto Interno Bruto dos Municípios do Estado do Maranhão: 2018**. São Luís, v. 14, n.1, p. 1-58, 2020. Disponível em: <<http://imesc.ma.gov.br/portal/Home>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MATEUS. **Sobre o Grupo**. [S. l.]: [ca. 2020]. Disponível em: <<https://www.grupomateus.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor. **Shopping Centers -Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras** - Editora Unesp - Editora da Universidade Estadual Paulista - São Paulo, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p. 143-159.

ROMERO, Hamilton; CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. A redefinição da centralidade urbana em Dourados-MS: um estudo a partir do *Shopping Avenida Center*. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2013. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2013.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Lisboa: Celta, 1995.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C; PACHECO, S.

In: Eixo 1: Comércio e Consumo na Produção do Espaço Urbano. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

M. M. **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 09-40.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SANTOS, Milton. **Economia espacial**: críticas e alternativas. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2014.

SILVA, Carlos Henrique Costa. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Revista Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p. 149-178, 2014.

SOUSA, Jailson de Macedo. **Enredos da Dinâmica Urbano-regional Sulmaranhense**: reflexões a partir da centralidade econômica de Açailândia, Balsas e Imperatriz. 2015. 241 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, M. E. B. **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: GAsPERR/UNESP, 2001. p. 235-253.

EIXO 2

COMÉRCIO, CONSUMO, CULTURA E OS CIRCUITOS URBANOS REGIONAIS

REALIZAÇÃO



ReBECCA
REDE BRASILEIRA DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS
SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO

WP.UFPEL.EDU.BR/REBECCA



Comércio, Consumo, Cidade

APOIO



DINÂMICA E INFLUÊNCIA DO COMÉRCIO E DA OFERTA DE BENS E SERVIÇOS DA CIDADE DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS

SILVA, JOILSON CRUZ
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Instituto Federal da Bahia - IFBA
joil80cruz@gmail.com

SANTOS, LUCINEIDE PEREIRA
Profª Colegio Estadual Jose Maia – Jequiçá/Ba
Lupereira11@gmail.com

RESUMO

O espaço urbano é marcado pelas múltiplas relações econômicas, políticas e sociais que nele se estabelecem. Nos últimos anos, municípios localizados em lugares estratégicos de fácil acesso e centralidade, passaram a atrair consumidores e tiveram suas atividades econômicas, impulsionada pela atividade comercial, transformando-se em um fator de destaque para a economia regional. Nesse sentido este trabalho objetiva identificar a centralidade no comércio de Santo Antônio de Jesus sob a ótica da Teoria das Localidades Centrais (Christaller, 1933), uma vez que o seu espaço urbano foi dinamizado, constituindo-se no principal nó da rede urbana do Recôncavo Baiano, procuramos assim, descrever sua dinâmica no âmbito regional destacando seu raio de influência nos municípios circunvizinhos. No intuito de atingir tais objetivos, os procedimentos metodológicos foram divididos em dois momentos. A princípio, na etapa de gabinete, foi feita uma ampla revisão bibliográfica, culminando na construção de fichamentos e resenhas. Posteriormente, foram realizadas observações “*in loco*” e sistematização de dados. Com base na pesquisa, foi possível perceber que as atividades comerciais e a oferta de serviços na cidade de Santo Antônio de Jesus, provocam uma dinâmica que (re)organiza e polariza o espaço geográfico do Recôncavo, interferindo diretamente nas questões, tanto econômicas, quanto no cotidiano das pessoas.

Palavras-chave: Centralidade. Comércio. Espaço urbano.

DYNAMICS AND INFLUENCE OF TRADE AND THE SUPPLY OF GOODS AND SERVICES IN SANTO ANTÔNIO DE JESUS' CITY

ABSTRACT

The urban space is characterized by the multiple economic, political and social relations there are established in it. In the last years, cities localized in strategic locations of easy access and centrality started to attract consumers and had their economic activities, boosted by the business activities, becoming a prominent factor for the local economy. In this regard this paper aims to identify the centrality in the

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Santo Antonio de Jesus commerce under the central localities theory perspective (Christaller, 1933), once it's urban space has been dynamised, constituting itself the main node of the urban network of the Recôncavo region in Bahia. Therefore, it is attempted to describe it's dynamics in the regional scope, highlighting it's radius of influence in the surrounding counties. In order to ensure such goals, the methodological proceedings were divided in two moments. In the first stage, a wide bibliographic review was carried out, culminating in the construction of records and reviews. Subsequently, "in loco" observations and data systematization were performed. Based on the research, it was possible to notice that the commercial activities and the offer of service in Santo Antonio de Jesus town, causes a dynamic that (re)organizes and polarizes the geographic space of the Recôncavo region in Bahia, directly affecting in issues, both economic and in people's daily lives

Keywords: Centrality. Commerce. Urban space

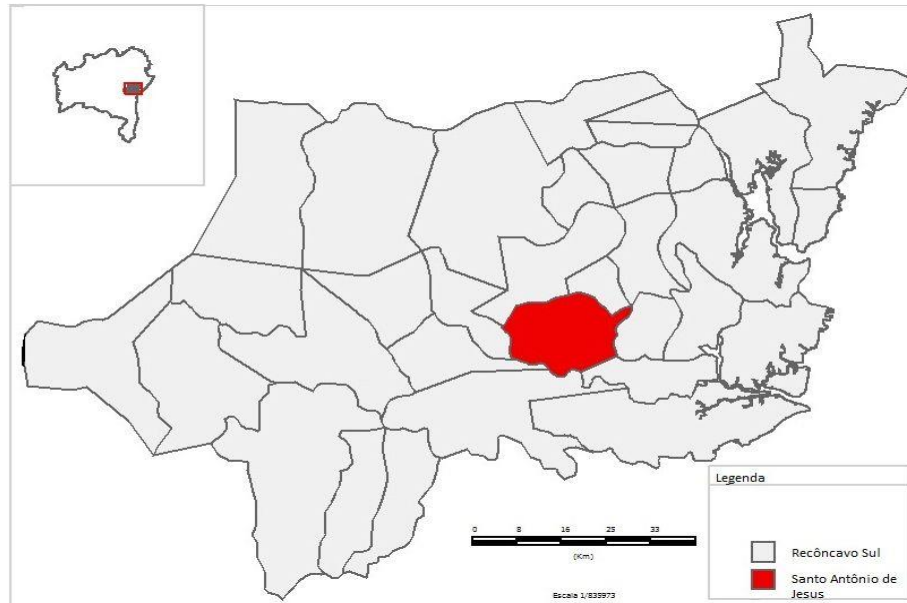
1 INTRODUÇÃO

A área urbana é um espaço no qual se estabelecem inúmeras relações, entre elas se destacam as comerciais, culturais, políticas e sociais. O comércio é um setor econômico que alcançou um notável crescimento nos últimos anos reconfigurando as relações humanas e estabelecendo novas dinâmicas principalmente nos centros urbanos.

A cidade de Santo Antônio de Jesus/BA por apresentar um notável desenvolvimento da atividade comercial e por sua estratégica localização tornou-se uma referência comercial no Recôncavo Baiano. De acordo com a hierarquia urbana do Estado da Bahia, a cidade de Santo Antonio de Jesus é considerada de acordo com o IBGE, um Centro Sub-regional (Categoria 3^a), indicando uma articulação regional, no qual seu núcleo urbano exerce uma atração sobre as populações de outros centros urbanos próximos para acesso a bens e serviços públicos e empresariais.

É notório que as paisagens urbanas apresentam diferenciações entre si, de modo que algumas áreas são mais dinâmicas e flexíveis que outras, sejam pelo fluxo de transportes, pessoas e mercadorias que nelas circulam, ou pela maior concentração de empresas comerciais ou de serviços. Privilegiado pela localização próxima às rodovias BR 101 e a BA 001 por onde escoam volumosa parte das mercadorias de toda a região do Recôncavo com destino à Salvador, o município de Santo Antonio de Jesus, apresenta uma grande influência intrarregional, sendo responsável por parte da dinâmica comercial do território do Recôncavo Sul da Bahia. Possui aproximadamente 102.380 habitantes, segundo a contagem do IBGE em 2020, com uma extensão territorial de 261,348 km², distando 193 km via BR 101 e BR 324 ou 100 (via BA 001 - ferry boat) km da capital. Limita-se com os municípios de Aratuípe, Conceição do Almeida, Dom Macedo Costa, Elízio Medrado, Laje, Muniz Ferreira, Nazaré, São Felipe e São Miguel das Matas e Varzedo (Figura 1), e assume uma posição de destaque na região, favorecida pela implantação dessas vias de tráfego que passaram a dinamizar as relações intrarregionais das pequenas e médias cidades do Recôncavo Baiano.

Figura 01. Mapa de localização de Santo Antonio de Jesus no Recôncavo Baiano



Fonte: IBGE, 2010,

Elaboração: Joilson Cruz da Silva e Lucineide Pereira Santos

Para entender essa dinâmica é preciso, portanto, compreender as inter-relações estabelecidas nesse espaço onde há uma predominância de trocas comerciais e prestação de serviços. Para tanto este artigo foi estruturado em algumas seções que buscam explorar os seguintes temas: a teoria das localidades centrais, criada por Walter Christaller (1893-1969); a configuração do comércio no espaço urbano; o circuito inferior da economia e a dinâmica proporcionada pela interiorização do ensino superior, além é claro das considerações finais.

Na primeira seção faz-se uma discussão teórica do conceito de centralidade que foi elaborada por Christaller (Corrêa, 1980), geógrafo alemão que publicou seu trabalho intitulado “Os Lugares Centrais da Alemanha Meridional” em 1933, contribuindo significativamente para a Geografia Nova. Na segunda e terceira seções, respectivamente, destaca-se a importância do comércio e a presença da Feira Livre como expressão do circuito inferior no espaço urbano, citando algumas de suas características. Na quarta seção, por sua vez, faz-se uma correlação do crescimento urbano ao processo da descentralização do ensino superior brasileiro que,

inevitavelmente conferiu uma dinamicidade ao Recôncavo Baiano e, em especial ao centro comercial de Santo Antônio de Jesus e finalizamos com as considerações finais.

Este estudo tem por objetivo, com base na teoria das localidades centrais, identificar a centralidade e as relações estabelecidas no comércio de Santo Antônio de Jesus/BA. Para entender essa dinâmica é preciso, portanto, compreender as inter-relações estabelecidas nesse espaço onde há uma predominância de trocas comerciais e prestação de serviços.

2 METODOLOGIA

Na tentativa de alcançar os objetivos propostos pela pesquisa, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: revisão de literatura que contou com a consulta aos trabalhos de Santos (2004), Souza (2007), Corrêa (1980), Cleps (2003), dentre outros autores que discutem a temática. Essas consultas resultaram na elaboração de resenhas e fichamentos e foram sumariamente importantes para a compreensão do espaço urbano estudado, bem como das dinâmicas que o mesmo apresenta.

Posteriormente foram realizadas saídas de campo que através da observação do espaço e registros fotográficos nos proporcionou fazer inferências que resultaram nesta produção. Na etapa de sistematização dos dados coletados houve a necessidade constante de recorrer ao material selecionado para a fundamentação teórica e aos registros fotográficos da área de estudo.

A Teoria das Localidades Centrais publicada por Christaller em 1933 é uma importante categoria de análise para observar a centralidade das relações socioeconômicas do espaço urbano das cidades. Nessa teoria Christaller tenta explicar a lógica da localização dos serviços e instituições urbanas, partindo do conceito de centralidade como princípio de ordem. De acordo com esse modelo a distribuição do comércio e serviços numa determinada área urbana, obedece a uma ordem hierárquica na qual os lugares centrais desempenham funções de ordem superior. Assim, a oferta de bens e serviços num centro está diretamente associada à

sua ordem de importância ou centralidade, no caso de Santo Antonio de Jesus um Centro Sub-Regional.

É importante utilizar a Teoria das Localidades Centrais para entender o dinamismo urbano das cidades que muitas vezes não são compreendidos, devido à carência de visão teórico metodológico, a respeito da teoria que trata da organização espacial da distribuição e circulação de bens e serviços, partindo de um nó da rede (cidade) e seus fixos dinamizados pelos fluxos constantes, possibilitando com isto uma totalidade espacial.

3 O COMÉRCIO E SUAS CONFIGURAÇÕES NO ESPAÇO URBANO DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS

O espaço é influenciado pelas disparidades geográficas e individuais da sociedade. Desta forma, a capacidade individual de produzir e consumir varia de acordo com a posição do indivíduo no espaço, manifestando-se uma seletividade espacial tanto no plano econômico como social. As disparidades sociais e os níveis diferenciados de consumo dos indivíduos sem dúvida atuam como um regulador da concentração do nível de tecnologia em pontos específicos, isto é, a produção que requer alto nível de tecnologia, naturalmente concentra-se num determinado ponto do espaço (SANTOS, 2007).

O comércio é, sem dúvida, uma atividade econômica característica do espaço urbano, seja ele pouco ou muito desenvolvido. As atividades econômicas sempre tiveram destaque no desenvolvimento das sociedades. Desde os primórdios as trocas comerciais já eram realizadas ainda que timidamente, mesmo não sendo nos termos em que identificamos nos últimos anos.

A partir do excedente de produção proporcionado pela introdução de novas técnicas, a atividade comercial ganhou força e começou a se destacar ainda mais. De fato:

ao longo do tempo, as formas de se comercializar mercadorias sofreram importantes transformações. Da troca de um produto para outro, da denominada economia de escambo aos dias atuais quando estamos vivendo importantes mudanças no sistema produtivo mundial, o comércio desenvolveu-se e transformou-se numa das mais importantes atividades econômicas do mundo (CLEPS, p. 01, 2003)

O espaço urbano do município é caracterizado por apresentar uma área de topografia predominantemente plana, com baixo nível de variação altimétrica. Esse fator facilita as edificações dos setores relacionados ao comércio, pois em sua área central a cidade possui ruas planas que possibilitaram a expansão comercial com lojas, mercados, shopping, bancos e uma gama variada de empresas voltadas a oferta de serviços.

Além da função de polo comercial regional, a cidade oferece grande parte dos serviços de instituições financeiras de ordem local, estadual e federal com agência dos principais bancos do país, como Bradesco, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Itaú, Caixa Econômica Federal dentre outros.

Há também uma grande massa de órgãos estaduais, clínicas renomadas e o Hospital Regional, serviços que atraem os habitantes das cidades circunvizinhas que estão em constante deslocamento para o seu uso.

No centro da cidade encontram-se a maior parte das atividades comerciais e de prestação de serviços, caracterizando o denominado “circuito superior” da economia, termo muito usual para retratar o mercado moderno. O comércio de maior porte representado pelas lojas de materiais de construção, sapatarias, confecções, móveis, eletrodomésticos, dentre outros, estão em maior número localizados na parte central da cidade.

Os serviços públicos e privados, como consequência da dinâmica espacial urbana, começaram a deslocar-se em direção às áreas “periféricas” da cidade. Cabe ressaltar que, o uso da palavra destacada acima se refere às regiões mais afastadas do centro da cidade, e não ao surgimento das favelas como comumente se associa. Esse deslocamento espacial dos serviços públicos e privados para as regiões mais afastadas do centro desencadeou a ampliação do raio de abrangência da área central da cidade. Atualmente, o perímetro urbano central de Santo Antônio de Jesus é extenso abrangendo áreas que antes eram qualificadas como periféricas.

Na zona central da cidade há um intenso fluxo de mercadorias, pessoas e capital, uma vez que as atividades que geram maior fluxo de renda estão em ampla maioria concentradas neste espaço da cidade como, por exemplo, o comércio atacadista e varejista que atrai um grande número de compradores. Santos (2007) considera que toda cidade possui duas áreas de influência correspondendo a um dos

dois circuitos da economia urbana, que mesmo nas áreas mais ricas convivem lado a lado.

O slogan da cidade, “Santo Antônio de Jesus: o comércio mais barato da Bahia” atua incisivamente na decisão dos consumidores que ávidos pelo menor preço consideram a cidade adequada para gastar suas finanças. Em razão da sua proximidade, variedade de produtos no mercado e diversidade de lojas, muitas pessoas deslocam-se de cidades vizinhas para fazer suas compras diárias, mensais ou anuais em Santo Antônio. Este fenômeno é conhecido por alguns autores como drenagem de salários, isto é, “quando um habitante dessas pequenas cidades ou da zona de influência tem necessidade de um objeto menos usual, deve recorrer aos serviços de uma cidade mais importante que disponha de tal comércio” (ROCHEFORT, 1998). Apesar dessa ocorrência os habitantes do município têm seu papel de destaque na injeção de capital no comércio do município, pois:

mesmo entendendo que o predomínio das ações que dinamizam Santo Antônio de Jesus tem origem fora do município, as inter-relações existentes no interior do espaço urbano não devem ser desprezadas. Isso porque, independente da escala de abordagem utilizada para tratamento da questão, existe intensa correlação entre os aspectos de natureza interna e externa no crescimento da cidade (SANTOS, p. 76, 2002).

Além do fato de ser uma cidade que polariza a região devido à diversidade na oferta de produtos e serviços, atraindo uma grande massa de compradores que indubitavelmente dinamiza o comércio, Santo Antônio de Jesus ainda possui uma rede de instituições de ensino superior, de cursos técnico/profissionalizante que atrai um contingente populacional significativo. Ressalva-se que, embora haja uma grande influência dos consumidores provenientes de outros municípios, a população local também dinamiza as atividades comerciais.

Essa importância do comércio como atividade econômica que impulsiona as relações dentro e fora do contorno da cidade é um fator visível em Santo Antônio de Jesus/BA, uma vez que o mesmo assume um papel de destaque na geração de renda do município. Assim, entende-se que:

a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano, na medida em que comércio e cidade são elementos indissociáveis como podemos comprovar historicamente (...) a atividade comercial pertence à

essência do urbano e seu aprofundamento nos permite um melhor conhecimento desse espaço e da vida na cidade (PINTAUD, p. 144, 1999).

O desenvolvimento das atividades comerciais e sua consequente expansão lograram novas dinâmicas na comercialização de bens e serviços, bem como proporcionou mudanças significativas no espaço urbano. A modernização tecnológica é um excelente fenômeno para exemplificar as dinâmicas que as cidades experimentaram. Nesse sentido, os circuitos da economia, cada um com suas especificidades, atendem a determinadas necessidades da sociedade adaptando-se às novas realidades espaciais e atuando como duas áreas de influência no centro urbano. Nas seções posteriores retornaremos a essa discussão, visto que o entendimento desses dois circuitos se faz imprescindível para melhor compreender a configuração do espaço urbano.

4 OS CIRCUITOS DA ECONOMIA NO ESPAÇO URBANO DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS

A modernização tecnológica provocou uma reorganização do espaço geográfico. Nesse sentido, Santos (2004) considera que houve uma especificidade em se conceber a organização da economia, da sociedade, da urbanização e do espaço, tudo isso numa variedade de processos combinados. As diferenças dos espaços, portanto, são visíveis e são organizadas e reorganizadas em função de interesses distantes e, muitas vezes, em escala mundial, principalmente no que tange aos países subdesenvolvidos.

Ainda de acordo com o autor as diferenças quantitativas e qualitativas nas formas de consumo condicionam a existência de dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços no espaço urbano. Essas diferenças determinam que um grande número de pessoas com reduzidos salários sobrevivam mediante a execução de atividades ocasionais, ao passo que uma minoria com rendas elevadas se satisfazem das atividades mais sofisticadas. Esse condicionante faz com que as cidades possuam duas zonas de influências: circuito superior e circuito inferior, cada um deles com uma relação particular com o espaço da cidade e com seus usuários. Desta forma, “cada circuito se define por: 1) o conjunto de atividades realizadas em certo contexto; 2) o setor da população que se liga a ele essencialmente

pela atividade e pelo consumo.” (SANTOS, 1957), embora haja uma flexibilidade nessa relação, isto é, as camadas da população podem consumir nos dois circuitos.

O espaço se adapta às necessidades da sociedade, isso explica o surgimento de novas centralidades no espaço urbano. As presenças dos dois subsistemas econômicos são determinadas pela lógica em que este ou aquele estão para satisfazer a necessidade de consumo da sociedade.

Assim é importante saber a diferença entre esses dois modelos de circuitos da economia urbana, que fundamentalmente é baseada nas diferenças de tecnologia e de organização, a saber, “o circuito superior utiliza uma tecnologia importada e de alto nível, uma tecnologia “capital intensivo”, enquanto no circuito inferior a tecnologia é “trabalho intensivo” e, frequentemente local ou localmente adaptada ou recriada”. (SANTOS, 2004). O autor ainda frisa que no circuito superior os capitais investidos na tecnologia utilizada são volumosos, ao contrário do circuito inferior que utilizam capitais reduzidos e dispensam uma organização burocrática.

A influência territorial do comércio de Santo Antônio de Jesus demonstra-se pela polarização exercida em relação às cidades do entorno. Nesse sentido, é notório que algumas cidades próximas apresentem quedas exorbitantes na renda proporcionada pelo comércio, chegando às vezes, a provocar a extinção de feiras livres nas pequenas cidades próximas, como é o caso de Varzedo, município vizinho a cidade de Santo Antonio de Jesus. Esse fenômeno é provocado pelo intenso fluxo de pessoas que arrecada a renda mensal na cidade, onde reside e, posteriormente vai gastá-la no centro urbano santo-antoniense causando um déficit na economia da cidade de origem. Assim,

em função da centralidade exercida por Santo Antonio de Jesus em relação a outros municípios da região, principalmente os de menor porte, vai haver uma fuga de recursos, nestas cidades com o “esvaziamento” das áreas comerciais dos núcleos urbanos destes pequenos municípios (SILVA, 2017).

A Feira Livre da cidade é de extrema importância na geração de renda no comércio de Santo Antônio. Em muitas cidades brasileiras, evidencia-se que o circuito inferior é ainda mais ativo que o superior e ainda dá suporte ou influencia na dinamicidade do dito circuito moderno. Nesse sentido, destaca-se que:

a importância dos serviços do circuito inferior aumenta com o tamanho da cidade. Enquanto na pequena cidade eles substituem os (às vezes inexistentes) serviços modernos, na cidade grande eles existem, apesar do grande número de serviços modernos, para atender à demanda da vasta população pobre. Na cidade grande, sua especialização e diversidade aumentam por causa da colaboração que prestam às atividades modernas (SANTOS, p.130, 2007).

Às quartas-feiras, dia em que muitos feirantes de outras cidades vêm comercializar com uma maior variedade de confecções, calçados, produtos alimentícios e utilidades a preços reduzidos, a atração de uma verdadeira massa de compradores é inevitável. Os dias Quarta, Sexta e Sábado são os dias em que se observam um intenso volume de pessoas e veículos no espaço urbano santo-antoniense. O processo de carga e descarga de mercadorias e a carência de estacionamentos intensificam ainda mais o congestionamento de veículos, pedestres e bicicletas que não dispõem de muita opção de tráfego, principalmente nos dias acima referido.

Essa questão da disputa de espaço entre pedestres, veículos e bicicletas ou outros meios quaisquer de locomoção tem se tornado um problema constante nos mais variados centros urbanos. Naqueles centros urbanos que experimentaram um rápido crescimento econômico sem um planejamento urbano adequado ou mesmo incipiente, no sentido de alargamento de avenidas, tendo em vista as limitações que o próprio espaço urbano apresenta, o problema é ainda maior. Nesse aspecto, há muito que se discutir para melhor resolver a questão da disputa pelo espaço.

A organização espacial urbana vai se configurar a partir das diferentes dinâmicas que o espaço como um todo está submetido. Qualquer transformação de qualquer natureza acarretará uma reconfiguração urbana, seja total ou parcial e conseqüentemente de inúmeras formas afetará as relações sociais que aí se estabelecem. Esse fenômeno de crescimento na demanda da Feira Livre municipal implicou numa série de transformações que configurou um novo perfil para cidade.

Essa atração comercial e de serviços está provocando um tímido, embora promissor, crescimento vertical das instalações comerciais, tendo em vista a escassez de espaço na porção central da cidade. A insuficiência de espaço no centro urbano em questão está provocando o surgimento de outras localidades centrais, como é o caso do Bairro do São Benedito, que apresenta um elevado número de lojas de

confeções e bijuterias, bares, supermercados dentre outros estabelecimentos que compõem a centralidade de um comércio.

A distância do centro induz as pessoas à procura de estabelecimentos comerciais e de serviços mais próximos da sua área residencial de modo que sua locomoção seja menos dispendiosa e desgastante. Essa situação provoca a expansão da área central da cidade e formação de novos subcentros comerciais. Como afirma Souza (2007), a combinação da densidade demográfica, da renda dos habitantes e da distância em relação ao centro, tornam-se condicionantes para o surgimento desses novos subcentros. Esse fenômeno reduz a necessidade de deslocamento dos consumidores rumo ao centro sempre que quiserem adquirir um bem de menor sofisticação.

Todas essas transformações evidenciam a dinamicidade que o espaço urbano apresenta. As novas realidades da cidade provocam reorganizações que tendem a facilitar o acesso dos consumidores, muito embora essas mudanças urbanas não incluam a todos os cidadãos nas mesmas condições e com as mesmas oportunidades, haja vista que outros fatores condicionam as formas e intensidades de consumo de cada indivíduo.

5 A INTERIORIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR E AS DINÂMICAS RELACIONADAS

A concentração de estabelecimentos de ensino fundamental, médio, superior e técnico polariza a região drenando boa parte dos estudantes que em tempos remotos por falta de opção, dirigia-se à capital do Estado a fim de adquirir uma formação de qualidade.

Nos últimos anos o governo federal adotou algumas medidas na tentativa de universalizar o ensino no território brasileiro. Dentre essas medidas destaca-se a iniciativa de interiorização do ensino superior em todo o território nacional. Importantes cidades de todos os estados, que exerciam influência regional receberam instalações universitárias. A cidade de Santo Antônio de Jesus, por polarizar um grande número de cidades do Recôncavo foi beneficiada com algumas instalações universitárias, além de outros órgãos públicos.

A escassez de terrenos disponíveis à implantação de órgãos públicos e o planejamento proposital de crescimento urbano direcionaram as instalações desses órgãos para áreas periféricas como, por exemplo, a implantação da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Departamento de Ciências Humanas- DCH (Campus V) e da Previdência Social/Instituto Nacional da Seguridade Social - INSS, ambos localizados no Bairro Jardim Bahia, que no período de instalação encontrava-se distante do centro da cidade. A recente implantação da UFRB (Universidade Federal do Recôncavo Baiano) e do IFBA (Instituto Federal da Bahia) no Bairro do Cajueiro, também conferiu uma nova dinâmica ao centro urbano, haja vista a rápida ocupação das áreas próximas.

A inexistência dessas instituições nas pequenas cidades do entorno provoca um grande fluxo de pessoas carentes desses serviços para a cidade de Santo Antônio de Jesus. A visão marginalizada que se tinha no passado acerca dessas áreas que atualmente abrigam essas instalações foi extinta, visto que essa nova dinâmica provocou uma especulação imobiliária e valorização territorial das áreas próximas, propiciando um acelerado alargamento do perímetro urbano da cidade. Com a chegada desses órgãos públicos nota-se um rápido processo de pavimentação das ruas próximas e uma acentuada valorização do território que passam a assumir altos valores no mercado imobiliário devido à presença dessas instituições.

A cidade é um importante polo de educação em fase de expansão com inúmeras instituições públicas e privadas de ensino fundamental, médio e superior, por isso é considerada uma cidade de médio porte em pleno desenvolvimento. Percebe-se que essas instalações possibilitaram um maior dinamismo na cidade, provocando uma maior concentração de pessoas, principalmente estudantes, que por falta de opções de instituições de ensino superior em suas respectivas cidades ou mesmo por interesse próprio deslocam-se diariamente ou residem temporariamente em Santo Antônio de Jesus para estudar. Esse fenômeno confere um maior dinamismo à economia devido à injeção de capital proveniente desses municípios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Santo Antônio de Jesus apresenta um comércio bastante dinâmico e diversificado servindo de polo comercial para as regiões circunvizinhas que

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

frequentemente utiliza-se de seus serviços. Sua localização lhe proporciona grandes vantagens, uma vez que está próximo às rodovias por onde escoam as mercadorias de todo o Recôncavo sendo, um ponto de passagem para as pessoas que aí trafegam que, na maioria das vezes, são atraídas pelas ofertas do mercado santo-antoniense. É notório que devido o rápido crescimento urbano tem surgido novas centralidades no município que a depender do dinamismo e proporções que alcançarem poderá se constituir como uma potencialidade do comércio na cidade.

A existência dos dois circuitos da economia no município proporciona formas e intensidades de consumo variadas dos habitantes e de visitantes que em busca do menor preço recorrem com maior frequência ao circuito inferior. O comércio e a prestação de serviços além de dinamizarem as relações urbanas conferem uma articulação combinada do espaço. As reorganizações espaciais são imprescindíveis diante da emergência de novas realidades. Desta forma o surgimento de novas centralidades no comércio santo-antoniense constitui-se como uma reestruturação do espaço urbano que articula a oferta dos bens e serviços de modo a proporcionar uma maior comodidade ao consumidor sem perder de vista um elemento importante, o lucro.

Sem dúvida, as novas centralidades proporcionam mudanças nas relações dos indivíduos que transitam nesses espaços. Com isso são perceptíveis mudanças nas paisagens, na rede urbana e nas inter-relações que aí se projeta. Há que se considerar que crescimento econômico não é sinônimo de desenvolvimento econômico. Nesse sentido Souza (2007) afirma que o desenvolvimento ideal é aquele que considera os interesses legítimos de toda sociedade, não devendo ser, portanto, meramente econômico, mas sócio espacial. Assim, para ser um desenvolvimento urbano autêntico, é interessante que proporcione o bem estar, a qualidade de vida e a justiça social para toda a sociedade. Conclui-se que, esse é um assunto bastante complexo, que merece ser tratado cautelosamente a fim de evitar conclusões demasiadamente simplistas sem se considerar as reais implicações da dinamicidade dos setores da economia moderna para a vida dos habitantes locais.

REFERÊNCIAS

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **O comércio informal e a cidade**. In: Perspectivas para o cerrado no século XXI. II SIMPÓSIO REGIONAL DE GEOGRAFIA. Campus de Rio Claro, UNESP, 2003.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Repensando a Teoria das Localidades Centrais**. In: Geografia, teoria e crítica. Org.: Rui Moreira, 1980. p. 167-184.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1999.

FILHO, Vitor Ribeiro. KITAMURA, Camila Kazumi. MIRANDA, Mariana. **O comércio e serviços Ambulantes: uma discussão**. Caminhos de Geografia Uberlândia v. 8, n.23 Edição Especial p. 20-26.

PINTAUD, Silvana M. **A Cidade e as Formas do Comércio**. In: Carlos, Ana Fani A. (org.). Novos Caminhos da Geografia. São Paulo: Contexto, 1999, PP. 143-159.

ROHHEFORT, Michel. **Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região**. Ed: Hucitec, 1998.

SANTOS, Miguel Cerqueira dos. **O dinamismo urbano e suas implicações regionais o exemplo de Santo Antônio de Jesus**. Salvador: EdUNEB, 2002.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Tradução Myrna T. Rego Viana. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, Milton. **Uma revisão da teoria dos lugares centrais**. In: Economia Espacial. Edusp, 2007. p. 125-135.

SILVA, Joilson C. PITON, Alana TM. SANTOS, Flavia J. FILHO, João CS. **Espaços do Comércio e Serviços de Dom Macedo Costa e a influência do dinamismo comercial de Santo Antônio de Jesus**. Anais III SRCCC. Sobral – CE. Junho de 2017.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

“Ó, DONA FIA, EU VIM COMPRAR FIADO, FARINHA, FEIJÃO DE CORDA E O PEIXE MOQUEADO⁴¹”: CULTURA, CONSUMO E IDENTIDADES NA FEIRA LIVRE DE SANTO AMARO – BA

FERREIRA, JOELMA GOMES

Universidade do Estado da Bahia, Departamento das Ciências Exatas e da Terra, Programa de Pós-Graduação em Estudos Territoriais
urbanista.tst@gmail.com

SILVA, PRISCILA DE JESUS

Universidade do Estado da Bahia, Departamento das Ciências Exatas e da Terra, Programa de Pós-Graduação em Estudos Territoriais
Universidade Federal da Bahia, Escola de Nutrição - Projeto de Pesquisa caminhos para a Indicação Geográfica da Farinha de Copioba
Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA)
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Unidade Estadual do Paraná
priscila.com@gmail.com

RESUMO

Este artigo trata dos saberes e fazeres que permeiam a feira livre de Santo Amaro, no Recôncavo da Bahia. Destacam-se as significações expressas nas relações comerciais e as identidades locais como balizadoras dessas relações. Em uma análise sobre como se dá a dinâmica de produção e consumo em circuitos curtos de comercialização, a feira é posta diante dos mercados de produtos agroalimentares como lugar de afirmação cultural coletiva e reciprocidade. A feira é um lugar marcado pela proximidade geográfica entre local de produção e venda, pelo acúmulo e troca transgeracional de conhecimentos tradicionais e pela confiança mútua entre os sujeitos que operam neste ambiente. A abordagem qualitativa se deu por observação em campo e revisão bibliográfica. O presente trabalho demonstra que as expressões identitárias permanecem em todas as etapas das cadeias curtas de abastecimento alimentar, em oposição aos sistemas longos que envolvem a ação de intermediários e de competição.

Palavras-chave: Feira livre. Identidades. Comercialização. Saberes tradicionais.

"OH, MRS. FIA, I CAME TO BUY IN DEBT, FLOUR, ROPE BEAN AND FISH DRY IN THE SUN": CULTURE, CONSUMPTION AND IDENTITIES AT THE SANTO AMARO FREE FAIR - BA

ABSTRACT

⁴¹ Trecho da composição musical *Ó dona Fia* de Roque Ferreira. Disponível em: <http://roque-ferreira.musicas.mus.br/letras/2936217/>. Acesso em: Mar. 2021

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

This article approach the knowledge and practices that permeate the Santo Amaro free fair, in the Recôncavo da Bahia. The meanings expressed in the commercial relations and the local identities stand out as basis of these relations. In an analysis of how the dynamics of production and consumption take place in short- circuit retail, the fair is placed before the markets for agrifood products as a place of collective cultural affirmation and reciprocity. The fair is a place marked by the geographical proximity between the place of production and sale, by the accumulation and transgenerational exchange of traditional knowledge and by the mutual trust between the subject who operate in this environment. The qualitative approach was made through field observation and bibliographic review. The present work demonstrates that the identity expressions remain in all the stages of the short food supply chains, in opposition to the long systems that involve the action of intermediaries and competition.

Keywords: Free fair. Identities. Commercialization. Traditionals knowledges.

1 INTRODUÇÃO

Ainda que as feiras livres sejam lugares, cuja experiência de compra e venda se mostrem mais evidentes, nelas existem outras trocas sociais, que podem ser sentidas e percebidas pelos sujeitos que participam do acontecer da feira. As relações comerciais são extremamente importantes, no entanto, estão longe de serem as únicas que permeiam e perpassam neste lugar. Por isso, cabe um olhar direcionado para outras dimensões, a saber, os aspectos culturais e identitários.

Na feira livre de Santo Amaro, no Recôncavo baiano, por exemplo, esta evidência há de ser percebida em suas ambiências circunscritas durante o trajeto entre seus arranjos imprecisos, improvisados pelos feirantes, rodeado pelos casarões antigos que marcam um patrimônio material relevante para memória do povo que vivencia o presente e o passado num só lugar. Não menos importante, existe também a prática do consumo que está para além de ser apenas uma ação condicionada a suprir as necessidades do corpo. Consumir os alimentos comercializados na feira livre corresponde a um consumo que se constitui em trocas afetivas, sociais e de saberes tradicionais.

É sabido que nos espaços das feiras livres do Nordeste, é comum encontrar alimentos que expressam uma carga cultural e identitária por estarem imersos numa cadeia de produção que articula conhecimentos e práticas de consumo tradicionais, a saber, os alimentos presentes no título deste artigo — a farinha, o feijão de corda e o peixe moqueado⁴². No entanto, sabemos que esta dimensão se delineia também por outros produtos e bens simbólicos, fato que nos direciona para a delimitação do objetivo deste artigo que intenta pensar a feira livre de Santo Amaro como lugar de confluência cultural e identitária, tendo os alimentos como elo desta relação. Todavia, sem a intenção de trabalhar com o que aos nossos olhos denota a obviedade, cabe levantar a seguinte provocação: qual a relação dos saberes tradicionais e das identidades locais para a manutenção das feiras livres enquanto espaços comerciais? Na incumbência de cumprir com o objetivo proposto, enveredaremos por uma abordagem dialógica na tríade circuitos de comércio agroalimentar, consumo e identidades locais.

⁴² Peixe seco ao sol.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Trata-se de artigo desenvolvido no âmbito qualitativo, com revisão bibliográfica e observação do cotidiano da feira; o qual teve, em sua estrutura, arcabouço teórico advindo de estudos que acionam os conceitos de lugar, presente na Geografia Humanista e circuitos curtos de comercialização; como sistemas capazes de salvaguardar a reciprocidade e as identidades locais, usando como principal referência os estudos europeus para o desenvolvimento local com bases no diálogo com a sociedade. O texto está organizado em duas seções centrais, além das considerações introdutórias e finais. A primeira seção se ocupa com a caracterização da feira livre de Santo Amaro, com mais uma subseção que versa sobre o conceito de lugar e os saberes que se constituem na feira livre. Na sequência, busca-se abordar os circuitos curtos de comercialização como sistema capazes de salvaguardar a reciprocidade e as identidades locais.

2 BREVE CARACTERIZAÇÃO DA FEIRA LIVRE DE SANTO AMARO

Os autores Marengo (2016) e Dias (2019) indicam, nos seus estudos, que não há dados precisos que definam ao certo quando começou a atividade da feira livre em Santo Amaro, mas há evidências de que essa movimentação foi iniciada no século XIX. Marengo (2016) explica que a localização do Rio Subaé serviu como interligação das localidades do Recôncavo, bem como para o escoamento dos produtos agrícolas, constituindo-se como demarcadores das ocupações, organizações espaciais, desenvolvimento econômico e que, mediante esses fatores, há grandes possibilidades deles terem contribuído para o surgimento da feira livre em questão.

Figura 1. Mapa da Feira Livre de Santo Amaro - BA



Fonte: FERREIRA (2020)

É importante situar que a feira livre de Santo Amaro ocupa a extensão da Rua Presidente Vargas a partir da Ponte do Moringa, até as proximidades do Convento dos Humildes. Permeia também a Rua do Cigano, os becos e as pontes que servem como ponto de integração entre as ruas citadas. Os dias de maior movimento de pessoas e de feirantes, oriundos de outras localidades, são as segundas-feiras (o dia mais intenso, entre os outros) e o sábado, porém, alguns feirantes e consumidores se fazem presentes na feira de domingo a domingo.

Figura 2. (A) peixe moqueado no chão da feira / (B) Outros produtos agroalimentares



Fonte: FERREIRA (2020)

Os alimentos comercializados são, em sua maioria, da agricultura familiar,

como raízes, beiju, quiabo, coentro, azeite de dendê, farinha, maniçoba⁴³. Outros, oriundos da pesca tradicional como os pescados, os mariscos, o crustáceo, o camarão defumado. Além desses, há os alimentos de origem animal, que são as carnes de boi, a carne de sertão, a carne de fumeiro, etc. Os produtos não alimentares, como artesanato, cerâmica, utensílios de cipó, os de origem da indústria têxtil e de eletrônicos, também se fazem presentes. Todas essas mercadorias são, normalmente, expostas em barracas, bancas, carros de mão, balaios de madeira, caixotes plásticos ou de madeira, em lonas e sacos plásticos, dispostos no chão.

2.1 DOS SABERES E PRÁTICAS TRADICIONAIS QUE CONSTITUEM A FEIRA

Tanto os saberes quanto às práticas tradicionais são constituídos e transmitidos num determinado espaço geográfico. Normalmente, a construção desses saberes toma como referência a vivência experienciada em espaços onde as relações tendem a um comportamento mais comunitário e transgeracional. Hampaté Bâ (2010) afirma que o saber é latente, em primeira instância, na oralidade dos sujeitos sociais e que sua transmissão segue mais de um caminho de disseminação e, dentre eles, está o ato de narrar.

O ato de narrar é um hábito intrínseco nas relações humanas. Por seu intermédio, falamos quem somos, de onde viemos, o que e como fazemos no decorrer da nossa trajetória de vida, tornando-se um instrumento que nos aproxima do conhecimento no instante em que ouvimos ou falamos. Neste sentido, a troca de saberes que ocorre na feira livre advém desta prática narrativa entre os feirantes e os consumidores, pois cada um representa uma fonte de saber que foi construída em seus espaços de vivência. Para Hampaté Bâ (2010), o cotidiano do homem em comunidade o condiciona para um comportamento de trocas, no qual ele é envolvido numa “[...] visão particular do mundo, ou, melhor dizendo, uma presença particular no

⁴³ De origem indígena, “Maniçoba” é um prato típico do Pará. O ensopado com carnes de porco leva maniva, a folha da mandioca triturada e deve ser preparado com muito cuidado. A maniva passa por cozimento durante sete dias, para eliminar o ácido cianídrico, que é venenoso e considerado perigoso para a saúde (até mesmo mortal).” Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticias/16305897/o-que-e-manicoba%3F-conheca-esse-prato-de-origem-indigena-e-saiba-como-fazer> . Acesso em Mar. 2021.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

mundo — um mundo concebido como um todo, onde todas as coisas se religam e interagem” (p.169).

Nesta perspectiva, a feira livre se constitui, portanto, por essa cambialidade composta pelos seus entes — feirantes, alimentos, símbolos, consumidores — os quais se dispõem e são localizados de maneira que estruturam a troca de saberes. É a partir deste entendimento que compreendemos a importância de tecer as linhas deste artigo, ressaltando a interação mediada pelos alimentos, devido ao contexto de afetividade por eles provocados em meio à feira livre e por carregarem não só os nutrientes, como também uma fonte que fortalece a tradição de uma comunidade inteira. Em consonância, Silva e Mendes (2019) enfatizam que consumir/adquirir, na feira livre, alimentos tradicionais como, por exemplo, a farinha, revela, sobretudo, tradição familiar, recordação de cheiros que ativam o gosto sentido no tempo da infância “[...] e se constitui em elemento que possibilita transferência de aprendizados e significados. Representa, assim, saberes e fazeres transmitidos de geração em geração que extrapolam o entendimento de mercado” (p.37). Os autores ainda reiteram que,

[...] dessa maneira, constata-se que esse alimento artesanal é importante tanto para a necessidade de se consumir quanto para a configuração da identidade de grupos sociais. Além disso, esses alimentos têm sido valorizados por pessoas que procuram os produtos tradicionais sem uso de condimentos e aditivos comuns aos produtos industrializados. (SILVA; MENDES, 2019, p. 37)

Nesta direção, a feira livre, “[...] na condição de lugar social, histórico, presente em muitos lugares, permite a criação de laços identitários a partir de determinados elementos” (FERREIRA; PORTUGAL, 2020, p. 172). As autoras, fundamentadas no conceito de biointeração, o qual significa a comunhão entre a natureza, o homem e seus saberes (SANTOS, 2015), acreditam que a feira livre tem em si reflexos dessa relação e que revela diferentes estratégias de “[...] (con)vivência tendo como base os anseios individuais e coletivos o que leva compreender este lugar como resultados das relações sociais e, mais que isso, como repositório de sentimentos, emoções, memórias e saberes” (FERREIRA; 2020, p.178). O cerne do pensamento de Ferreira e Portugal (2020) configura-se na proposição da feira livre enquanto lugar de tradições e práticas culturais. O que imediatamente se mostra como

fundamental nesta abordagem é a importância de atribuir, no contexto da geografia cultural, que “[...] está focalizada na interpretação das representações que os diferentes grupos sociais construíram a partir de suas próprias experiências e práticas” (CORREIA, 2009, p.05), os saberes articulados às práticas culturais, porque imprimem, em diversos momentos e lugares, significados, sobretudo, na feira livre por se constituir em um lugar de múltiplas identidades. Nesta perspectiva, a reprodução das relações sociais e da espacialidade humana, nos diversos ambientes culturais, oferece dimensões subjetivas da percepção, bem como perspectivas sobre a variedade do lugar e sobre o modo como ele é percebido e valorizado. Estas constatações levam “ [...] em conta o papel das representações, o papel da emotividade e dos sentidos (CLAVAL, 2008, p.27). Sobretudo, a significação da vida humana e sua relação com o espaço vivido.

É importante situar que Tuan (1983) “[...] trata o lugar como um dos conceitos que define a natureza da Geografia, sendo este apreendido a partir da experiência que se tem dele” (TUAN, 1983, p. 10). Numa linha interpretativa semelhante, Carlos (2007) compreende o lugar como espaço do cotidiano ao afirmar que “é a porção do espaço apropriável para a vida — apropriada através do corpo — dos sentidos — dos passos de seus moradores, é o bairro, é a praça, é a rua” (CARLOS, 2007, p.17). Refere-se, portanto, às pequenas ações do dia a dia, que juntas caracterizam a vida dos sujeitos e suas relações com o espaço. Ainda, segundo Carlos (2007, p. 18):

[...] São os lugares que o homem habita dentro da cidade que dizem respeito a seu cotidiano e a seu modo de vida onde se locomove, trabalha, passeia, flana, isto é, pelas formas através das quais o homem se apropria e que vão ganhando o significado dado pelo uso.

Nesta trilha, Portugal (2013), fundamentada nas contribuições de Tuan (1983,) ressalta a importância da experiência com o lugar na construção de nossa identidade, afirmando que a experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras por meio das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade: “[...] a experiência implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência. Experenciar é aprender; significa atuar sobre o dado e criar a partir dele” (TUAN, 1983, p. 09-10). Sendo assim, para Portugal (2013, p. 230) “[...] o lugar é um espaço de aprendizagens, de relações e, também, de construção de conhecimentos e saberes geográficos”. Correlatando-se

essas aspirações ao lugar feira livre, entende-se que ele é dotado de significação, de sentimento e de representação e traz em si uma forte carga identitária e ligação com o lugar (TUAN, 1983). Com base no mesmo autor, o lugar é

[...] uma entidade única, um conjunto especial' que tem história e significado. O lugar encarna as experiências e as aspirações das pessoas. O lugar não é um fato a ser explicado na ampla estrutura do espaço, ele é a realidade a ser esclarecida e compreendida sobre a perspectiva das pessoas que lhe dão significado (TUAN, 1983, p. 70)

Cabe situar que, diante desta dimensão conceitual de lugar, a feira livre, entrelaçada a esse conceito, sobressai enquanto espaço de identidades que desenvolvem práticas culturais e também disseminam saberes através da comercialização de alimentos, no momento em que explana o modo como foram produzidos. Esta narrativa, normalmente encarada como estratégia de venda, na verdade, alimenta a cadeia de transmissão estabelecida no lugar, a qual dá sentido aos lugares e os lugares são compreendidos como produtores de um consumo cultural.

3 A RELAÇÃO COMERCIAL COM AS IDENTIDADES LOCAIS

As relações entre produtores e consumidores, na feira livre de Santo Amaro, operam como lupas para visualizar a agricultura familiar e as práticas alimentares tradicionais locais. A feira diminui as distâncias entre a produção e o consumo, oportunizando a manutenção de dietas mais acessíveis, do ponto de vista monetário, e baseada em alimentos frescos ou menos processados, o que se desdobra em maior segurança alimentar para quem consome. É um ambiente secular, e também representa as histórias e estórias relacionadas às práticas socioeconômicas colaborativas das comunidades remanescentes de quilombolas e pesqueiras do Recôncavo Baiano.

Esse sistema de comercialização baseado em vendas diretas, assim como a agricultura familiar santoamarense, ora se opõe aos moldes da agroindústria, considerando os saberes tradicionais e as referências parentais locais como determinantes para a decisão de compra pelos consumidores, ora os complementa, incorporando produtos processados naqueles moldes por meio de intermediários.

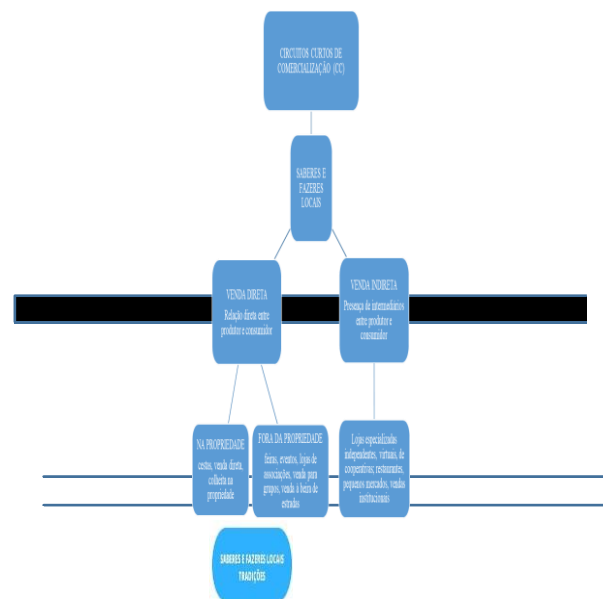
Diante das transformações ocasionadas pela expansão do modelo agroindustrial, a partir do século XX, com a crescente mecanização dos processos produtivos, uso de agrotóxicos e inserção de tecnologias, esse ambiente de tradições culturais e comercial sofreu impactos significativos em suas formas de organização, inclusive, acionando gradualmente políticas públicas municipais para se manter. De toda forma, a feira livre compõe o rol de opções para o desenvolvimento local sustentável⁴⁴ pelo seu próprio caráter transgeracional e, simplesmente, por ainda existir (e resistir).

A dinâmica socioeconômica e cultural, configurada na feira livre, pode ser circunscrita pelo conceito de circuito curto agroalimentar, pois está amparada nas relações identitárias, portanto de alteridade entre produtores e consumidores, associada às proximidades geográficas. Propomos, então, uma adaptação do modelo apresentado por Darolt; Lamine; Brandenburg (2013), em que, através da venda direta, os saberes e fazeres locais e tradicionais permanecem — ressalta-se, em atualização — da produção agroalimentar ao consumo, perpassando toda cadeia produtiva da agricultura familiar envolvida neste ciclo. Em observância, destacamos a percepção de que o ciclo não se encerra, efetivamente, no consumo, mas ele se renova através da interlocução identitária entre os sujeitos no contexto da feira livre.

Figura 3. Tipificação dos circuitos curtos de comercialização

⁴⁴ "Refere-se, portanto, ao Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável, que é um novo modo de promover o desenvolvimento que possibilita o surgimento de comunidades mais sustentáveis, capazes de: suprir suas necessidades imediatas; descobrir ou despertar suas vocações locais e desenvolver suas potencialidades específicas; e fomentar o intercâmbio externo, aproveitando-se de suas vantagens locais." (IPEA, p.23, 1998) Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10070>. Acesso em Mar. 2021.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.



Fonte: Adaptado de Darolt; Lamine; Brandenburg (2013, p. 9)

A feira livre de Santo Amaro, à semelhança de outras ativas no Recôncavo da Bahia, reforça as especificidades culturais locais através dos produtos da agricultura familiar. Para François (2000, p. 13), “Estas formas de venda [...] reforçam o caráter não deslocalizável da produção local”. Nesse contexto, as identidades locais se atualizam e se reafirmam pelas interações cotidianas entre produtores e consumidores. A qualidade dos produtos está mais associada às relações estabelecidas por meio da compra e venda e aos saberes tradicionais relacionados à produção e formas de consumo, do que, necessariamente, pelo atendimento às regulamentações sanitárias, embalagens e rótulos e/ou preços. Nas bancas da Feira, são encontrados produtos que estão, por meio de ferramentas e estratégias comerciais diversas, a exemplo das indicações geográficas⁴⁵ e das marcas coletivas⁴⁶, em processos de inserção em sistemas globais de comercialização, a

⁴⁵ “A Indicação Geográfica (IG) identifica a origem de um produto ou serviço que tem certas qualidades graças à sua origem geográfica ou que tem origem em um local conhecido por aquele produto ou serviço.” Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>. Acesso em mar. 2021

⁴⁶ “Marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, LPI). [...] O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade” Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca . Acesso em Mar. 2021.

exemplo da farinha de mandioca do Recôncavo (popularmente conhecida como farinha Copioba⁴⁷), do azeite de dendê — ingrediente indispensável para usos culinários dos produtos da pesca —, e do beiju, produto beneficiado da mandioca.

É na perspectiva da inserção em mercados globais, por meio do reconhecimento e registro de Indicações Geográficas, na Bahia, que SILVA e CASTRO (p. 218, 2020) apontam que:

[...] é nítido como a problemática da eficiência comercial ainda se sobrepõe às problemáticas relacionadas ao exercício da cidadania como condição para o desenvolvimento integral das sociedades democráticas. O saber-fazer tradicional, os lugares, paisagens, ritos e artefatos pelos quais esse saber-fazer pôde ser aprimorado e constituir notável reputação territorial e os sujeitos, como partes indissociáveis das práticas, estabelecem os modos pelos quais sentimos pertencer e pelos quais atuamos nos territórios...”

As significações produzidas nesses circuitos de produção e consumo locais preservam valores e práticas ancestrais, que persistem frente aos modos hegemônicos de se relacionar e consumir nas sociedades contemporâneas; embora, à verdade, os processos globalizantes suprimam a condição temporal e de distância geográfica que caracteriza a sazonalidade dos produtos agroalimentares locais. Na feira livre, é possível superar a superficialidade economicista, segundo Mauss (2013), dando lugar às relações de reciprocidade. Isso acontece em detrimento da competitividade, característica dos mercados que envolvem forte presença de intermediários entre produtores locais e consumidores, em geral. Nota-se, dessa forma, um imbricamento entre relações particularizadas baseadas em reciprocidade e relações comerciais com dinâmicas monetárias próprias (SABOURIN, 2011).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na feira livre de Santo Amaro, nota-se maior autonomia entre pequenos produtores, se analisados em relação à comercialização em circuitos longos, pois o controle de todo processo, desde a produção até o consumo, é deles — o que, quando

⁴⁷ 3 A IG Copioba está localizada no Vale do Copioba, Recôncavo da Bahia, e engloba os saberes e fazeres relacionados à produção de farinha Copioba. Este subproduto da mandioca possui notoriedade pela preferência dos consumidores no mercado do gênero agroalimentar baiano frente aos similares. (SILVA, 2020).

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

e como produzir e comercializar.

O contato mais próximo entre produtores e consumidores é um fator potencializador da feira enquanto espaço comercial e identitário, permitindo uma interlocução cultural intensa, constante e geograficamente localizada. Destaca-se, também, a facilitação da rastreabilidade dos produtos e o fortalecimento da agricultura familiar local. Nesta perspectiva, as feiras são lugares de expressiva representatividade social e cultural, aproximando, inclusive, o rural e o urbano. O consumidor acessa informações sobre os modos de produção, muitas vezes tradicionais e transgeracionais, origem do produto e qualidades que lhes atribuem especificidade local. Esses fatores alimentam uma dinâmica comunicacional entre produtores e consumidores, que criam uma relação de confiança mútua e diferenciam os produtos locais dos seus similares. Segundo Darolt (2012), devemos observar ainda o exponencial crescimento do mercado interno de produtos orgânicos que se reflete no surgimento de grande número de feiras orgânicas.

Além da qualidade biológica e organoléptica dos produtos, que soma para um consumo avesso aos alimentos industrializados e ultraprocessados, a feira livre santoamarense oportuniza ampla inclusão de pequenos produtores, tendo em vista que os mercados de alimentos se tornam cada vez mais exigentes quanto aos padrões de qualidade e conformidade — considerados preponderantes para o desenvolvimento local, por governos e pelos próprios mercados.

REFERÊNCIAS

CARLOS, A.F.A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Labur Edições, 2007.

CLAVAL, P. Uma, ou algumas, abordagens culturais na geografia humana. In SERPA, Ângelo (Org.). **Espaços Culturais: vivências, imaginações e representações**. EDUFBA. Salvador, 2008.

CORRÊA, R. L. **Sobre a geografia cultural**. Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2009.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. **A Diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês**. *Agriculturas*, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 8-13, Jun. 2013.

DAROLT, M.R. **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

DIAS, M. V. S. **Feira livre, mercado municipal e as transformações do centro histórico de Santo Amaro/BA.** Trabalho de Conclusão de Pós-Graduação *Latu Sensu* em Cidadania e Ambientes Culturais, do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Santo Amaro, 2019.

FERREIRA, J. G; PORTUGAL, J. F. AS FOLHAS QUE CURAM: elemento identitário da feira livre de Santo Amaro – BA. In: COELHO, Agripino *et al* (orgs) **Leituras Territoriais: ambiente, planejamento e dinâmicas urbanas e rurais.** Curitiba. CRV, 2020. p.169-182.

FRANÇOIS, M. **Comercializar os produtos locais:** circuitos curtos e circuitos longos. Inovação no meio rural. Caderno nº 7. Observatório Europeu LEADER. Julho de 2000.

HAMPATÉ BÂ, A. A tradição viva. In: Joseph Ki –Zerbo (org). **História geral da África: metodologia e pré-história da África** 2. ed. Brasília :UNESCO, 2010. p. 167-212

MARENCO, S. N. **Santo Amaro- BA:** um lugar de muitos lugares. 2015. 421f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de pós-graduação em Geografia. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016.

PORTUGAL, Jussara Fraga. **“Quem é da roça é formiga!”.** Histórias de vida, itinerâncias formativas e profissionais de professores de geografia de escolas rurais. 2013. 352. f. Tese (Doutorado em Educação e Contemporaneidade) - Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em:<http://www.cdi.uneb.br/pdfs/teses/2013/0109141653.pdf> .Acesso em: 12 jul. 2020.

SABOURIN, E. **Teoria da Reciprocidade e socioantropologia do desenvolvimento.** Revista Sociologias, Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 24 - 51, 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/22435/13008>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SANTOS, Antônio Bisto dos. **Colonização, Quilombos modos e significados.** INCT, Brasília, 2015.

SILVA, P. J.; CASTRO, J. R. B. **Indicações Geográficas e questões culturais:** uma abordagem territorial. In: Agripino Souza Coelho Neto; Gustavo Barreto Franco; Rozilda Vieira Oliveira. (Org.). **Leituras territoriais: ambiente, planejamento e dinâmicas urbanas e rurais.** 1ed. Curitiba: CRV, 2020, v. , p. 213- 228.

SILVA, N. S; MENDES, G. F. A farinha de mandioca no povoado de Boa Vista da Tapera, Encruzilhada/Bahia: alimentação tradicional e identidade. **O que é que o nordeste tem?** : tem feiras e festas tem ... : práticas e manifestações culturais em

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Sergipe, Alagoas e Bahia. In: Sônia de Souza Mendonça Menezes (Org). – São Cristóvão : Editora UFS, 2019, p.36-46

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. Tradução Lívia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

**A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E A EMERGÊNCIA DO CONSUMO
VIRTUAL: UMA ANÁLISE DO E-COMMERCE NO BRASIL NO ANO DE 2020**

TAVARES, YVES PEREIRA DE SOUSA
Universidade Federal de Pelotas, Instituto de Ciências Humanas, bacharelado em Geografia
yvestavares@hotmail.com

DUARTE, TIARAJU SALINI
Universidade Federal de Pelotas, Instituto de Ciências Humanas,
Professor Adjunto do departamento de Geografia
tiaraju.ufpel@gmail.com

RESUMO

A difusão do vírus Sars-Cov-2 no ano de 2020 exigiu uma série de medidas preventivas, as quais repercutiram em mudanças de comportamento de consumo da sociedade. Frente a esta problemática, o objetivo geral do artigo é analisar o processo de estruturação/crescimento do comércio e consumo através das plataformas digitais no Brasil no ano de 2020 e a emergência da sociedade de consumidores virtuais derivada do contexto pandêmico. Como base metodológica, busca-se no primeiro momento realizar um levantamento teórico sobre a sociedade de consumidores, o meio técnico-científico-informacional e o *E-commerce*. Após, foi realizada uma análise de dados sobre o consumo virtual através dos relatórios Webshoppers (2020) e da Pesquisa Pulso Empresa realizada pelo IBGE. Como resultados, podemos constatar que a modalidade de consumo virtual consolidava-se no Brasil durante o século XXI e foi potencializada no ano de 2020 devido a pandemia da COVID-19. Logo, evidenciase o surgimento de estruturas que possibilitam a emergência de uma sociedade cada vez mais imersa no universo simbólico do consumo virtual.

Palavras-chave: Consumo. Sociedade de consumidores. Covid-19. E-commerce.

**THE CONSUMER SOCIETY AND THE EMERGENCE OF VIRTUAL
CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF E-COMMERCE IN BRAZIL IN THE YEAR OF
2020**

ABSTRACT

The spread of the Sars-Cov-2 virus in 2020 required a series of preventive measures, which had repercussions on consumer behavior in society. In the face of this problem, the general objective of the article is to analyze the process of structuring / growing trade and consumption through digital platforms in Brazil in 2020 and the emergence of the society of virtual consumers derived from the pandemic context. As a methodological basis, the first step is to conduct a theoretical survey on the consumer society, the technical scientific information milieu and E-commerce. Afterwards, an analysis of data on virtual consumption was realized based on the Webshoppers reports (2020) and the Pulso Empresa research by IBGE. As a result, we can see that the mode of virtual consumption which was consolidated in Brazil during the 21st century was strengthened in the year 2020 due to the pandemic of COVID-19. Therefore, there is evidence of the surfacing structures that enable the emergence of a society increasingly immersed in the symbolic universe of virtual consumption.

Keywords: Consumption. Consumer society. Covid-19. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

A Internet foi responsável por significativas transformações em nosso cotidiano desde a sua invenção, modificando e introduzindo novas formas de enxergar/produzir (n)o espaço. O aperfeiçoamento contínuo da rede mundial de computadores e das tecnologias de informação/comunicação resultou em uma série de mudanças crescentes nas relações sociais, políticas, de trabalho e de consumo da sociedade.

Segundo o relatório “*Digital in 2019*”, temos cerca de 45% da população mundial conectada nas redes, contabilizando 3,5 bilhões de pessoas ao redor do globo (WE ARE SOCIAL, 2019). A crescente quantidade de tempo conectado, em conjunto com os avanços tidos pelas tecnologias impulsionaram a adaptação do mercado ao ambiente online.

Esta integração (e maior interação social de forma virtual) foi potencializada no ano de 2020 devido a difusão do vírus Sars-Cov-2, o qual exigiu uma série de medidas preventivas à propagação do vírus, as quais repercutiram em mudanças de comportamento e tiveram implicações políticas, econômicas e sobretudo sociais para todos. Com a instauração do estado de pandemia, conforme apontado por Senhoras (2020), desencadeou-se uma desaceleração das economias regionais, tornando importante a adoção de diferentes medidas econômicas para conter a situação.

Segundo Ramos e Ortigoza (2003), uma vantagem da utilização do *E-commerce* se dá na eliminação do deslocamento do consumidor, isto é, o ator social conectado na rede pode realizar pedidos sem ter de ir fisicamente à loja. Esta vantagem se mostrou valiosa neste momento histórico, pois, de modo a exercer o isolamento social preventivo, houve um aumento nas compras feitas a partir das plataformas digitais. O relatório *Webshoppers 41* destaca em março de 2020 o crescimento de 45% no número de pedidos em comparação ao mesmo período no ano anterior (EBIT, 2020).

Doravante, percebe-se como a “rede de telecomunicações já em funcionamento (e em constante expansão) elimina obstáculos e proporciona a possibilidade de consumir em qualquer lugar” (RAMOS; ORTIGOZA, 2003, p. 80), embora de modo contrafactual devido ao atual cenário que vivenciamos.

Neste sentido, para melhor compreensão do cenário atual – onde as TICs tornam-se conhecimento indispensável para o desenvolvimento e/ou manutenção de

empresas de atividade comercial – atenta-se para a realidade do meio técnico-científico-informacional, o qual denota a “influência das técnicas sobre o comportamento humano afeta as maneiras de pensar, sugerindo uma economia de pensamento adaptado à lógica do instrumento” (SANTOS, 2017, p. 186).

A acentuação do uso de plataformas voltadas ao comércio eletrônico pelas marcas e pela sociedade explicitam o investimento em tecnologias de informação e comunicação como uma saída para a crise. Ademais, estas se tornam práticas aliadas para a construção do desejo e das necessidades voltadas ao consumo.

Bauman (2008), salienta que o consumo é uma “característica e uma ocupação” dos indivíduos, mas o consumismo é uma atributo próprio da sociedade, a que se deve:

a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano (BAUMAN, 2008, p. 41).

Para o mercado as TICS desenvolvem-se a partir da circulação de tecnologia, manejo de inovações e o movimento de consumo. Já é sabido quanto a importância de deter informação em um mundo globalizado, pois é através disto que o mercado pode explorar/propor estratégias para conquistar a sociedade de consumidores.

Com base na discussão acerca dos efeitos da pandemia desencadeada pela Covid-19 e a relação com o *E-commerce* o presente artigo constrói seu objetivo geral, o qual visa analisar o processo de estruturação/crescimento do comércio e consumo através das plataformas digitais no Brasil no ano de 2020 e a emergência da sociedade de consumidores virtuais derivada do contexto pandêmico.

Em termos metodológicos, a pesquisa parte de uma revisão bibliográfica acerca de temas como Sociedade de Consumidores, integração em rede e desenvolvimento do meio técnico-científico-informacional. Para isso serão utilizados os seguintes autores: Zygmunt Bauman (2008), Manuel Castells (2005) e Milton Santos (2017).

Após a discussão teórica, buscamos analisar os dados referentes ao *E-commerce* no Brasil de janeiro a dezembro do ano de 2020. A escolha deste recorte

temporal dá-se devido a necessidade adaptativa, motivada pela pandemia e o isolamento social, de empresas através do investimento em plataformas (próprias ou não) de comércio eletrônico. Para isso serão utilizados os relatórios Webshoppers (2020) – produzidos pela empresa Ebit/Nielsen – e a Pesquisa Pulso Empresa realizada pelo IBGE – com dados quinzenais de junho à agosto de 2020 –, os quais trazem informações referentes ao crescimento deste setor no território nacional.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 DA SOCIEDADE DE PRODUTOES À SOCIEDADE DE CONSUMIDORES VIRTUAIS

Para a sociedade de produtores do século XIX, o “consumo pelo consumo” era uma prática reservada aos nobres e a alta burguesia, as quais tinham como atributo a preocupação com a estabilidade e a segurança, o que se dava na fabricação e desejo por bens de consumo duráveis. A sociedade de produtores é, sobretudo, a sociedade da técnica, na qual os objetos deixam de ser meras extensões do corpo humano e passam a reunir características naturais que buscam satisfazer as “necessidades” do consumidor (SANTOS, 2017).

O espaço, agora maquinizado, concede ao homem maior controle sobre a natureza e o tempo. Este último, antes notadamente “natural” (sem controle do homem) socializa-se a partir da criação de meios de transporte e avanços tecnológicos (dentre vários, na comunicação).

No entanto, faz-se relevante denotar que este fenômeno, originado no século XIX, era em sua imensa maioria destinado aos países colonizadores devido ao acúmulo de capital advindo da exploração das colônias:

O fenômeno, porém, era limitado. Eram poucos os países e regiões em que o progresso técnico podia instalar-se. E, mesmo nesses poucos, os sistemas técnicos vigentes eram geograficamente circunscritos, de modo que tanto seus efeitos estavam longe de ser generalizados, como a visão desses efeitos era, igualmente, limitada (SANTOS, 2017, p. 237-238).

Esta limitação da produção e do consumo contudo amplia-se além-mar através do desenvolvimento industrial ao longo da história devido a transformações na relação de tempo-produção. A necessidade da expansão do mercado consumidor no século

XX ocasionou transformações nos padrões de consumo mundiais, muitas das quais incentivadas pelos Estados-Nação.

Após o fim da segunda guerra mundial (1939 – 1945), os Estados buscam estabilizar o meio econômico, político e social através de medidas protecionistas, como o Estado de Bem-Estar Social, para promover o consumo e, deste modo, movimentar a economia interna. O meio técnico-científico-informacional se origina neste período, e afirma-se na década de 1970 (SANTOS, 2017) quando o modelo de desenvolvimento até então adotado entra em crise, resultando em governos e empresas acedendo a processos de reestruturação apoiados na inovação tecnológica e na transformação organizacional (CASTELLS, 2005).

Segundo Castells (2005), a década de 1970 marca a emergência de um novo modo informacional de desenvolvimento, cujo apoia-se na tecnologia da informação, produzindo impactos na sociedade:

os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera de comportamento social, inclusive a comunicação simbólica. Como o informacionalismo baseia-se na tecnologia de conhecimentos e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas e entre espírito e matéria, no modo de desenvolvimento informacional (CASTELLS, 2005, p. 54).

Logo, o novo modo acarretará em mudanças nos hábitos de consumo da sociedade, de acordo com as inovações tecnológicas presentes no mercado. A nova “comunicação simbólica” por parte dos agentes do mercado possibilitará a passagem de uma sociedade de produtores para a sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

A sociedade de produtores consumia visando a “circunspeção a longo prazo, na durabilidade e segurança” (BAUMAN, 2008, 44), que parte do desejo de promover sua estabilidade. Deste modo, apostava-se em bens de consumo duráveis que – resistentes a ação do tempo – se acumulariam e promoveriam a ideia de uma existência segura (Ibid.).

Na atualidade, a sociedade informacional se vê frente a novas tecnologias, a um maior poder de escolha devido a abundância de ofertas do mercado; investida de poder informacional sobre suas escolhas de consumo. A variedade de produtos e o investimento crescente em publicidade e propaganda através das décadas se apoiaria

não somente na satisfação das necessidades e/ou desejos dos consumidores, mas também na contínua (re)criação desses (BAUMAN, 2008).

Esta mudança na relação do indivíduo com os objetos resultou em uma nova lógica de consumo. Salientamos que consumir sempre fez parte do cotidiano dos seres humanos, pois este não se resume ao ato de comprar, mas todo o jogo simbólico que é produzido por esse.

Contudo, a partir da segunda metade do século XX temos a passagem do consumo ao consumismo como um ponto de ruptura entre as antigas práticas e as novas dinâmicas do mercado. As relações da sociedade com o consumo se alteram e a (re)criação de necessidades e desejos por parte desse processo tornam-se um dos sustentáculos do modo de produção capitalista.

A cultura do consumo funciona como uma “força externa” que impulsiona a a manutenção da capacidade individual de “querer, desejar e almejar”, e assim, sustenta o movimento da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Por sua vez, o consumismo é um atributo próprio da sociedade, o qual associa a felicidade à reprodução contínua de desejos através do constante ato de consumir.

Este, sempre crescente, promove a rápida substituição dos objetos e configura uma era de “obsolescência embutida”. Neste sentido, o consumismo está atrelado a “renegociação do significado do tempo”, no que é imposto à sociedade de consumo o dever de “descartar e substituir” seus desejos e necessidades por novos desejos e novas necessidades (BAUMAN, 2008).

O processo de substituição é estimulado pelo mercado a partir da desvalorização dos “objetos de desejo” de modo a “criar espaço” para a introdução de novos objetos competitivos aos anteriores, oriundos dos investimentos em tecnologia. Os primeiros são tidos como obsoletos pelo mercado, e rapidamente são retirados de circulação – tanto no meio da comunicação, com as propagandas retiradas de circulação, quanto no meio material com o fim da produção do objeto.

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida *individualmente* e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo *individualmente* obtidos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

A sociedade de consumidores então vive um estilo de vida tido como consumista. Independente da quantidade que se consome (característica comumente confundida com o significado de consumismo) é possível afirmar que nunca antes na história a sociedade consumiu tantos recursos. Estes novos formatos de relacionar-se com o "objeto de desejo" emerge atrelado as inovações tecnológicas e do poder informacional do qual os grupos sociais estão investidos para fazer suas escolhas individuais. Assim, a grande oferta de produtos e a informação simbolicamente disposta sobre estes torna possível a ilusão da escolha, isto é, a variedade de produtos semelhantes tem o papel de garantir a individualidade do consumidor.

Neste sentido, o atual cenário no qual a sociedade está inserida promove:

a desregulamentação e desrotinização da conduta humana, já em estado avançado, diretamente relacionadas ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos – com frequência referidos como "individualização" (BAUMAN, 2008, p. 66).

A emergência de modos de consumo virtuais acaba potencializando a individualização na sociedade em rede (CASTELLS, 2005), produzindo uma lógica de consumismo virtual no qual a compra do "objeto de desejo" se faz sem a necessidade física do deslocamento. Neste sentido, a realidade informacional produz novos símbolos e maneiras de interação (redes sociais) possibilitando satisfazer em parte a necessidade de inserção/aceitação em determinados grupos através do processo de inserção virtual.

O *E-commerce* se estrutura dentro desta perspectiva, ao demonstrar que é possível manter a lógica do consumismo em conjunto com a satisfação da necessidade de inserção simbólica na sociedade de consumidores sem a necessidade do ato físico da compra. Logo, não necessariamente a modalidade de consumo *in loco* será substituída, contudo emergem novas estratégias de mercado para garantir a reprodução do capital no formato virtual.

O segmento do *E-commerce* será então potencializado através de um contexto histórico específico no mundo e no Brasil, a pandemia ocasionada pelo Sars-Cov-2 no ano de 2020. Este evento ocasiona mudanças no comportamento social e marca

também o aumento de usuários nas plataformas de comércio eletrônico, solidificando a sociedade de consumidores virtuais.

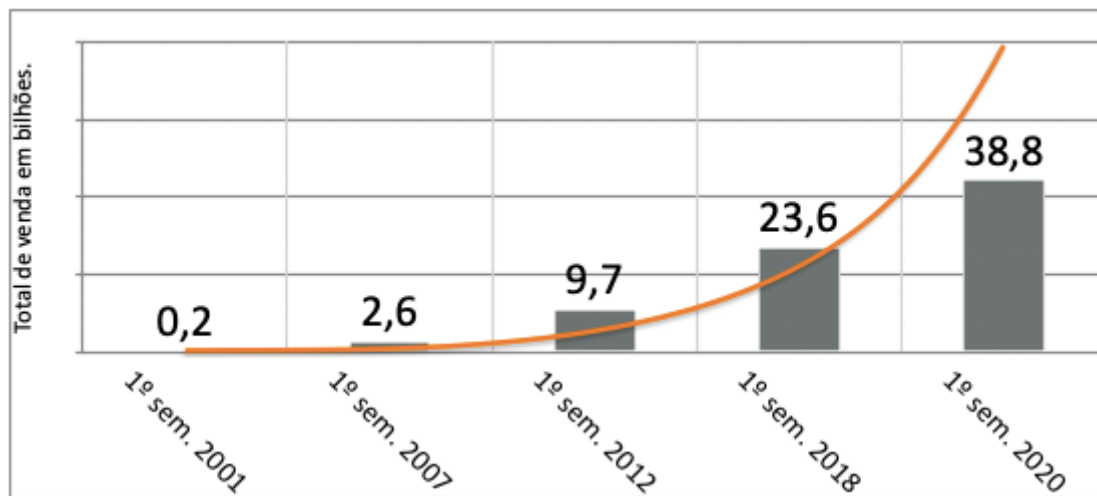
2.2 O E-COMMERCE NO BRASIL, A PANDEMIA DA COVID-19 E A CRESCENTE SOCIEDADE VIRTUAL

Desde os *e-mails* até os aplicativos de mensagens instantâneas nos *smartphones*, pode-se afirmar que “as qualidades de instantaneidade e de simultaneidade das quais são dotadas as redes de telecomunicações deram livre curso a todo um jogo de novas interações” (DIAS, 1995, p. 150), além de pavimentar o caminho para novas formas de consumo no formato virtual.

Como marco histórico, o comércio eletrônico surge na década de 1990 e desenvolve-se lentamente devido ao alto custo para aquisição de computadores pessoais. O investimento de capital nas tecnologias de informação e comunicação na década seguinte resultaram no barateamento de eletrodomésticos e eletrônicos, impulsionando o acesso a esses produtos e criando novas formas de comércio (RAMOS; ORTIGOZA, 2003). O aumento na quantidade e qualidade dos bens de consumo ofertados e a transformação nos hábitos de consumo da sociedade alterou as relações entre os indivíduos e o mercado (BAUMAN, 2008).

Conforme a sociedade adquire seus computadores domésticos e passam a frequentar a rede mundial de computadores (Internet), são estimulados ao consumo de bens e serviços a partir do comércio eletrônico. No Brasil, esta tendência vem se solidificando durante o século XXI, conforme aponta a figura 01.

Figura 1. Total de venda em Bilhões no Brasil via *E-commerce*



Fonte: WEBSHOPPERS, 2020. Organizado pelos autores

Nota-se que a linha de tendência exponencial evidencia o crescimento das vendas virtuais no Brasil nas duas primeiras décadas do presente século. Mesmo neste contexto, nota-se que existe um salto significativo no que tange ao *E-commerce* no ano de 2020, tendo em vista o isolamento social derivado da pandemia ocasionada pela Covid-19.

Os dados referentes a este segmento no Brasil no ano de 2020 demonstram que o primeiro semestre teve recorde de faturamento desta modalidade. O período entre a segunda quinzena de março a abril de 2020 apresenta um crescimento de 48,3% no faturamento em comparação ao mesmo período no ano anterior. O faturamento é calculado a partir da soma do número de pedidos e do tíquete médio (valor médio gasto por consumidor). Em relação ao período “pré Covid-19” – entre fevereiro e primeira quinzena de março de 2020 –, e o período “pós Covid-19”, a diferença se dá em um aumento de 14,4% no faturamento (EBIT, 2020).

O relatório Webshoppers 41 (2020) também traz que as transações via M-commerce (as compras efetuadas a partir de *smartphones*), as quais superaram as transações feitas em computadores domésticos ao fim do ano de 2019. Subsequente, a maior parte dos consumidores já adere às compras por aplicativos, com destaque para os aplicativos de entrega e os novos aplicativos de lojas que buscaram se adaptar ao cenário ocasionado pelo Sars-Cov-2 (EBIT, 2020).

Neste sentido, temos que o crescimento do *E-commerce* se intensifica a partir de abril de 2020, demonstrando uma variação de faturamento de 70% no período de

abril a junho desse ano comparado ao mesmo período do ano anterior (EBIT, 2020). Ainda, as datas comemorativas ganharam consumidores digitais devido a Covid-19, com destaque para a semana de Páscoa que teve um aumento de 66% quando comparado ao mesmo período do ano de 2019 (EBIT, 2020).

A Pesquisa Pulso Empresa – Impacto da Covid-19 nas empresas (PPEmp), realizada em âmbito nacional pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), avaliou quinzenalmente – a partir da 1ª quinzena de junho até a 2ª quinzena de agosto de 2020 – as empresas em funcionamento de modo a “estimar os impactos da pandemia da COVID-19 na economia brasileira, tendo como unidade de investigação as empresas não financeiras representativas das atividades de Indústria, Construção, Comércio e Serviços (IBGE, 2020)”.

A partir da pesquisa supracitada, foram selecionados os dados relativos a situação das empresas de atividade comercial de modo a compreender o aumento de adesão destas às modalidades de comércio eletrônico. Tem-se os dados mais agravantes para as empresas na 1ª quinzena de junho, visto que estes se relacionam com o período anterior ao coronavírus, com cerca de 65,3% das empresas consultadas relatando diminuição nas vendas ou serviços comercializados neste período.

Para muitas empresas do setor comercial e serviços (áreas econômicas mais afetadas pelas medidas de isolamento), o investimento em plataformas voltadas ao *E-commerce* foi decisivo para manter sua relação com os clientes. Dentre as formas adotadas pelas empresas frente às dificuldades, 32,9% alteraram o método de entrega de produtos ou serviços (incluindo a mudança para serviços *online* de forma definitiva).

O relatório Webshoppers 42 apresenta uma pesquisa voltada aos usuários de aplicativos de entrega (aplicada em julho de 2020). Esta revela que os aplicativos voltados a farmácia e supermercados foram os que mais atraíram novos usuários – 10% e 14% dos entrevistados começaram a utilizar esse serviço, respectivamente –, enquanto os aplicativos de transporte tiveram uma baixa, no que 38% dos usuários relatam ter diminuído o uso desse tipo de serviço (EBIT, 2020), fruto da diminuição da circulação.

Ainda, sobre o uso de aplicativos de entrega voltados à comida pronta/restaurantes e varejo virtual, tem-se que 38% e 39% dos usuários, respectivamente, relatam o aumento no uso desses serviços (EBIT, 2020). Neste sentido, é possível afirmar que a modalidade de *E-commerce* se consolidou no Brasil como uma alternativa às lojas presenciais dado o contexto da Covid-19. Conforme exposto pelo Webshoppers 42, 77% dos motivos de compra por aplicativo tiveram como causa o fator do consumidor não ter de deslocar-se. Esta sempre foi uma vantagem desse tipo de comércio, afinal:

Não existe mais, no mundo do *e-commerce*, uma barreira espacial a ser superada nas relações de consumo, a rede de telecomunicações já em funcionamento (e em constante expansão) elimina obstáculos e proporciona a possibilidade de consumir em qualquer lugar, desde uma livraria de São Paulo, até um antiquário Europeu, com a mesma facilidade (RAMOS; ORTIGOZA, 2003, p. 80).

A rede é um instrumento cujo propósito seria a circulação de informações e a comunicação. A partir destes, detém-se o conhecimento e pode-se alterá-lo, dando início a uma nova cadeia de informações (DIAS, 1995). Para o *E-commerce*, as redes virtuais possibilitam criar um diálogo entre as lojas e os consumidores, de modo a criar um vínculo que obedece aos signos e símbolos do mercado.

Doravante, as redes possibilitam a ascensão da sociedade de consumidores virtuais a partir da integração dos indivíduos a múltiplas plataformas, conquistados por um novo espaço de relações simbólicas. Deste modo, “as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo [virtual]” (BAUMAN, 2008, p. 41).

1 CONCLUSÕES

O presente artigo elencou como objetivo geral analisar o processo de estruturação/crescimento do comércio e consumo através das plataformas digitais no Brasil no ano de 2020 e a emergência da sociedade de consumidores virtuais derivada do contexto pandêmico.

Neste sentido, podemos demonstrar que a emergência do contexto pandêmico neste recorte temporal potencializou o crescimento do *E-commerce* no Brasil. Este movimento ocorre devido as diversas medidas de isolamento propostas pelo Estado

em escalas variadas (Federação, estados e municípios), as quais implicaram em novos comportamentos de consumo.

Logo, o meio técnico-científico-informacional proporciona importantes ferramentas e métodos para a manutenção da sociedade e da cultura de consumo e, por sua vez, resultaram na criação de um novo espaço (RAMOS; ORTIGOZA, 2003) que abriga uma infinidade de redes virtuais.

Os novos formatos possibilitam uma relação entre o indivíduo e o espaço – o último revalorizado em sua nova forma (RAMOS; ORTIGOZA, 2003) –, e promove relações de consumo proporcionadas pelos avanços tecnológicos de informação e comunicação.

Com o advento da pandemia da COVID-19, as vantagens das compras no formato virtual como a personalização de ofertas (tida a partir da coleta de dados do consumidor e suas buscas na Internet) e a eliminação das distâncias entre o consumidor e a loja (RAMOS; ORTIGOZA, 2003) foram essenciais para a solidificação de uma sociedade que passa a consumir com maior afinco no formato virtual.

Portanto, em um momento de restrições sociais, os aplicativos e plataformas de *E-commerce* solidificaram-se como forma de acesso a “objetos de desejo” que possibilitam a circulação do capital sem o rompimento com o propósito que estrutura a sociedade de consumidores. Logo, vivenciamos através de um evento atípico na história da humanidade um novo formato de relação com o consumo, o qual impacta não somente no comércio, mas também na própria lógica simbólica do consumismo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA CONSUMO: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. 1º. ed. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A SOCIEDADE EM REDE**, Vol. 1. 8ª ed. – Editora Paz e Terra, São Paulo, 2005.

DIAS, L. C. Redes: Emergência e organização In **Geografia: Conceitos e Temas**, org. I. E. Castro, P. C. C. Gomes e R. L. Corrêa, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

EBIT/ NIELSEN. Webshoppers 41. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 11 de março de 2021. 41º edição, 2020.

EBIT/ NIELSEN. Webshoppers 42. Disponível em:
<https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 11 de março de 2021. 41ª edição, 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Pulso Empresa. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/> Acesso em: 15 de março de 2021.

DA SILVA RAMOS, Cristhiane; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **Geografia**, v. 28, n. 1, p. 63-82, 2003.

SANTOS, Milton. **A NATUREZA DO ESPAÇO**. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2017.

SENHORAS, Elói Martins. Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. **BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)**, ano II, vol. 1, n. 2, p. 39-42, 2020.

WE ARE SOCIAL INC. Digital In 2019. Disponível em:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

APLICAÇÃO DA TEORIA DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA A PARTIR DAS TRANSFORMAÇÕES URBANAS DO CENTRO DE SOROCABA

CARVALHO, GABRIEL

Universidade Federal de São Carlos

gabriel.esmeraldino01@gmail.com

RESUMO

O artigo busca analisar a teoria dos dois circuitos da economia urbana de Milton Santos, considerando sua presentificação a partir da análise do Centro Histórico de Sorocaba, município localizado no interior de São Paulo, apresentando forte atividade comercial e exercendo influência econômica em sua região metropolitana, a qual possui uma população de aproximadamente 2,1 milhões de habitantes. Para análise dos circuitos, delimitou-se o Centro Histórico da cidade, devido à interposição de agentes econômicos, com predomínio do comércio popular, o que gera uma paisagem marcada pela contradição de elementos dos dois circuitos, que interagem entre si. Os circuitos da economia urbana contribuíram para explicação do processo de urbanização dos países periféricos do capitalismo. Esses circuitos se caracterizam por elementos como o capital aplicado, as tecnologias empregadas, a organização do mercado de trabalho, o uso da publicidade, entre outros fatores. Porém, com os processos de globalização e de acumulação flexível do capital, surgem elementos como a oferta de crédito para a população e pequenos comércios, novas tecnologias no circuito inferior e de uso pessoal, alterações nas relações trabalhistas e no uso da publicidade, indicando novas relações entre os circuitos.

Palavras-chave: Circuitos da economia urbana. Crédito. Acumulação flexível. Relações trabalhistas. Publicidade.

APPLY OF THE THEORY OF THE TWO CIRCUITS OR URBAN ECONOMY AT SOROCABA'S DOWNTOWN TRANSFORMATIONS.

ABSTRACT

This research aims to analyze the theory of the two circuits of the urban economy of Milton Santos, considering its presentification from the analysis of the Historic Center of Sorocaba, municipality located in the interior of São Paulo, presenting strong commercial activity and exercising economic influence in its metropolitan region, which has a population of approximately 2.1 million. For circuit analysis, the Historic Center of the city was delimited, due to the interposition of economic agents, with predominance of popular trade, which generates a landscape marked by the contradiction of elements of the two circuits, that interact with each other. The circuits of the urban economy contributed to explain the urbanization process of the peripheral countries of capitalism. These circuits are characterized by elements such as applied capital, the technologies employed, the organization of the labor Market, the use of advertising. However, with the processes of globalization and flexible capital accumulation, there are elements such as the offer of credit to the population and small

businesses, new technologies in the lower circuit and among people, changes in labor relations and the use of advertising, indicating new relationships between circuits.

Keywords: Circuits of the urban economy. Credit. Flexible accumulation. Labor relations. Publicity.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca refletir sobre os dois circuitos da economia urbana no Centro Histórico da cidade de Sorocaba no período da globalização e da acumulação flexível do capital. O objetivo central do trabalho é mostrar, por meio dos dados coletados em trabalhos de campo, as atualizações de indicadores que possam demonstrar como se organizam e caracterizam os circuitos da economia urbana no século XXI.

Os circuitos da economia urbana foram teorizados na obra “O Espaço Dividido” de Milton Santos, na década de 1970. A teoria considera que os processos de modernizações do século XX causaram o surgimento de dois circuitos na economia dos países subdesenvolvidos. O circuito superior seria resultado direto das modernizações, enquanto que o circuito inferior seria resultado indireto, a partir de setores e indivíduos que não se beneficiaram, do processo.

O Centro Histórico do município de Sorocaba (SP) foi escolhido como área de estudo em função de seu dinamismo econômico, sendo uma das áreas mais movimentadas da cidade de Sorocaba e de sua região metropolitana.

Apesar da teoria dos dois circuitos da economia urbana ter sido utilizada para explicar a urbanização dos países periféricos, atualmente no período da globalização, há uma maior interdependência dos lugares permitida pela expansão das redes de comunicação e transporte, o surgimento de novas tecnologias e o crescimento do setor financeiro. Além disso, no período, da acumulação flexível do capital, as lógicas trabalhistas modificaram-se e uma de suas consequências é a expansão do circuito inferior, que englobou ainda mais trabalhadores que não conseguiam inserção no mercado de trabalho no circuito formal. O circuito superior também possui alterações nas suas lógicas trabalhistas com a flexibilização possível por meio da terceirização, que criou uma lógica informal, tradicional do circuito inferior, no interior do circuito superior. Esses elementos contribuem na análise dos circuitos da economia urbana, formulando a hipótese de que os circuitos da economia possuem novas dinâmicas em função do processo de globalização e acumulação flexível, como a expansão do crédito para classes sociais de menor poder aquisitivo, com a oferta de cartões e crediários próprios pelos grandes varejistas, o uso da publicidade no circuito inferior,

por meio das redes sociais, e as alterações das características de trabalho em ambos os circuitos, conforme citado.

A área central de Sorocaba é caracterizada pelo seu caráter comercial, mesclando grandes lojas e bancos do circuito superior, com pequenos estabelecimentos comerciais e vendedores ambulantes do circuito inferior, predominando o comércio popular. A análise paisagística do local permite perceber o contraste visual desses elementos, como a presença de um shopping center, símbolo do consumo capitalista, rodeado por camelôs e vendedores ambulantes, ou pequenas lanchonetes ao lado de redes de *fast foods*.

É preciso, no entanto, considerar a ausência de legislação no município de Sorocaba que determine a delimitação de seus bairros. Para a delimitação da área considerada, pois, como centro histórico, observou-se as definições dos setores censitários do IBGE, assim como região definida como centro nas ferramentas do Google e o próprio conhecimento popular, levando em conta a área que as pessoas costumam chamar de centro.

Após a consulta bibliográfica do tema e de assuntos correlatos que propiciaram ampliação teórica de termos relevantes para a pesquisa, realizaram-se dois trabalhos de campo, por meio da aplicação de dois modelos de questionários. De forma qualitativa, foram feitos 24 questionários, 12 em cada local consultado. O primeiro local foram as ruas do Centro Histórico, consultando comércios pequenos e vendedores ambulantes. O segundo local foi o interior do Shopping Cianê, um shopping popular do Centro Histórico, voltado para as classes médias e baixas. Deve-se considerar, porém, que mesmo que um shopping seja um símbolo capitalista, os estabelecimentos de seu interior não se enquadram necessariamente como partes do circuito superior. No entanto, a localização desses comércios no shopping com despesas de locação e concorrência com comércios grandes de redes nacionais e internacionais, muitos dos quais plenamente inseridos no circuito superior, indica maior grau de organização e os distanciam da lógica majoritária do circuito inferior tradicional.

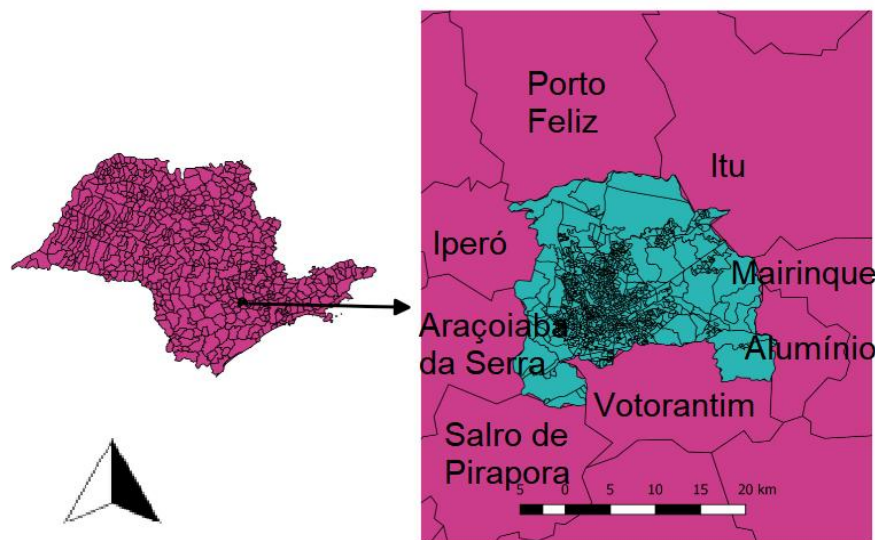
2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O CENTRO HISTÓRICO DE SOROCABA

Sorocaba localiza-se no interior do estado de São Paulo, há aproximadamente 100 km da capital do estado. A população do município é estimada pelo IBGE em 2019, de 679.378 habitantes. O município é a sede de uma região metropolitana, que inclui 27 municípios e uma população aproximada de 2,1 milhão de habitantes (IBGE, 2019). A localização da cidade no estado pode ser visualizada no mapa 1.

A sua localização estratégica, aproximadamente 100 km de São Paulo, permite, portanto, grande dinamismo. Além disso, o movimento atual de deslocamento de indivíduos e empresas para cidades médias favorece Sorocaba, sendo que a distância reduzida a capital também é um fator considerado pelas empresas para estabelecerem-se no município.

Mapa 1 - Localização do município de Sorocaba



Fonte: **CARVALHO, Gabriel, abril de 2020**

Para visualização da localidade chamada de Centro Histórico, seguindo os critérios citados na introdução, produziu-se o mapa 2 no QGIS utilizando a base kls, convertida para shape, dos setores censitários fornecidos pelo IBGE.

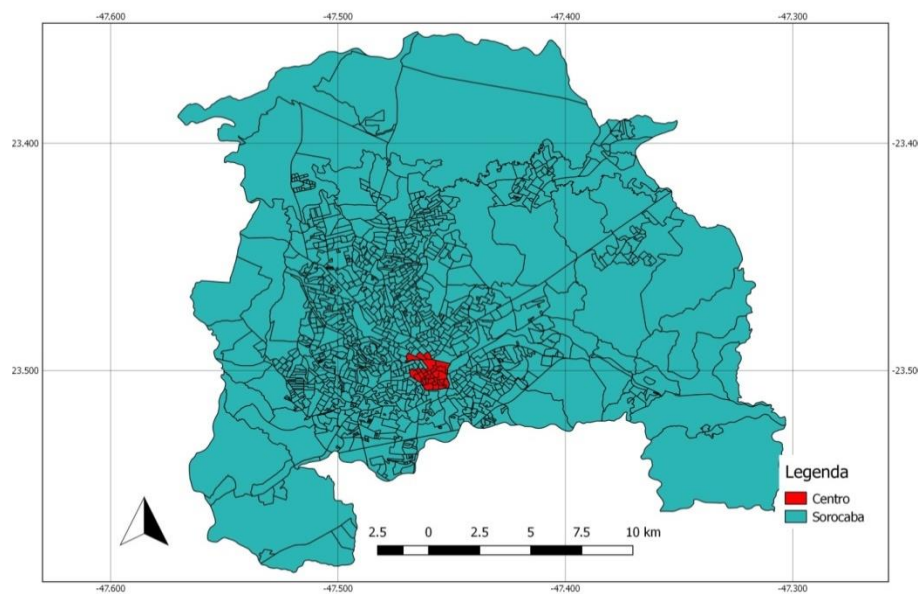
O mapa 3, por sua vez, indica a localização de alguns comércios no Centro Histórico de Sorocaba. Na cor azul está o Shopping Cianê, um dos locais de pesquisa. Os terminais urbanos de ônibus encontram-se na cor laranja, havendo dois terminais, que garantem grande fluxo diário de pessoas, assim como a proximidade da rodoviária intermunicipal, que mesmo não se encontrando no Centro, eleva o fluxo de pessoas

circulando na área central. É comum o movimento pendular de pessoas das cidades dormitórios da região, assim como das periferias da cidade.

Destacam-se alguns estabelecimentos de grande porte do circuito superior: bancos (Amarelo), *fast foods* (Vermelho) e grandes lojas (Roxo). É preciso, todavia, considerar que esse perfil de estabelecimentos também se encontra no interior do shopping.

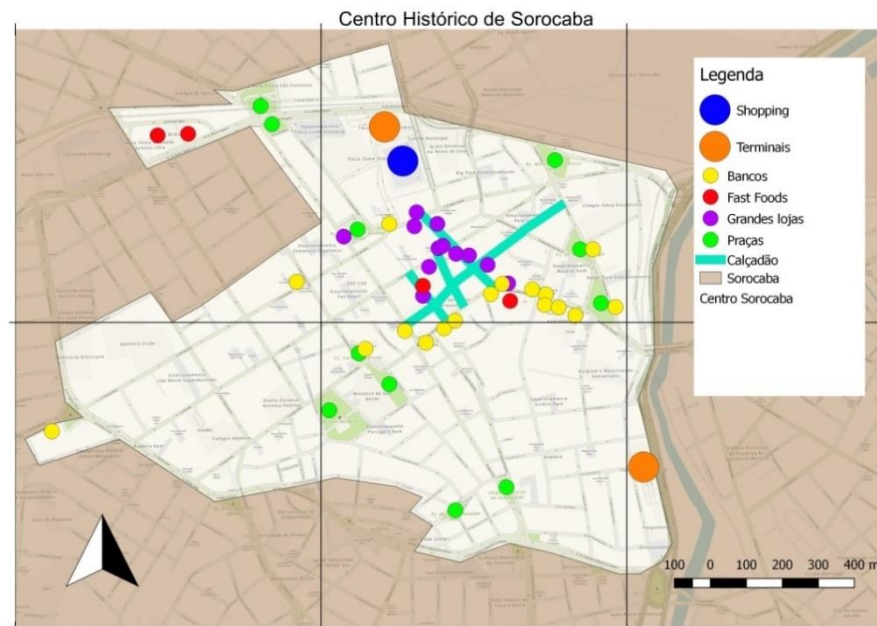
Os calçadões, áreas por definição exclusivas para circulação e comércio de pedestres, foram destacados nas linhas de cor azul claro. Os comércios populares encontram-se espalhados por toda a área delimitada como centro, inclusive nas praças (Verde) com barracas e vendedores ambulantes, não sendo viável delimitar a totalidade desses, visto sua predominância discrepante.

Mapa 2 - Mapa do Centro de Sorocaba



Fonte: CARVALHO, Gabriel, abril de 2020

Mapa 3 - Localização de estabelecimentos no Centro Histórico de Sorocaba



Fonte: CARVALHO, Gabriel. Junho de 2020

2.2 OS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA

Desde a ocupação do território brasileiro por Portugal, o Brasil sempre se destacou pelo predomínio de funções agrárias, com pequenas exceções de centros urbanos, como parte do litoral nordestino. As cidades litorâneas, e mesmo aquelas no interior do país, porém, desenvolveram-se em função das atividades comerciais do setor primário, conforme aponta Santos:

(...) A expansão da agricultura comercial a exploração mineral foram a base de um povoamento e uma criação de riquezas redundando na ampliação da vida de relações e no surgimento de cidades no litoral e no interior. A mecanização da produção (no caso da cana-de-açúcar) e do território (não apenas no caso da cana) vêm trazer novo impulso e nova lógica ao processo (SANTOS, 1978, p. 20).

O isolacionismo dos arquipélagos produtores é parcialmente rompido na segunda metade do século XIX, por meio dos saldos da produção cafeeira, como a implantação da rede ferroviária, principalmente em São Paulo, a melhoria de portos, como o de Santos, e o princípio do desenvolvimento de uma rede de comunicação (FURTADO, 1958).

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Esse período permaneceu com características semelhantes até a década de 1930, quando a industrialização foi impulsionada pelo poder público com maior força, estendendo-se pelas décadas de 1940 e 1950, nesta última com participação de capital internacional. O termo “industrialização” não pode, no entanto, ser visto como o mesmo processo ocorrido na Europa dos séculos XVIII e XIX, mas sim como um processo de formação de um mercado nacional e integração do território, impulsionando o consumo e o processo de urbanização, com o crescimento demográfico de cidades médias e grandes, atrelado as capitais. (SANTOS, 2008).

A urbanização nos países em desenvolvimento, segundo Santos (2008), ocorre, portanto, de maneira distinta daquela dos países desenvolvidos. Para explicar esse princípio, Milton Santos formula em sua obra “O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos”, a teoria dos circuitos da economia urbana, na década de 1970, por ser necessário compreender o processo de subdesenvolvimento, não podendo haver uma simples comparação com o processo dos países desenvolvidos:

Seria mais honesto substituir essa aplicação irrefletida de conceitos ocidentais e essa obsessão de comparação com as situações do mundo desenvolvido por uma dimensão mais justa, a histórica, que leve primeiro à compreensão do processo de subdesenvolvimento (SANTOS, 1978, p.18).

Os dois circuitos da economia urbana surgem nesse processo de urbanização dos países subdesenvolvidos ambos sendo resultado das modernizações do período, estando, muitas vezes, relacionado a atuação de grandes agentes hegemônicos nesses países. O circuito superior seria formado pelos setores atrelados ao grande capital beneficiados pelas modernizações e o circuito inferior seria formado por todos os que ficaram a margem desse processo.

Para compreender as características que definem uma atividade como pertencente a um circuito, considera-se sua função no sistema urbano. Milton Santos enumera algumas das atividades constituintes de cada circuito:

Simplificando, pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não – “capital intensivo”, pelos serviços não-modernos fornecidos “a varejo” e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão (SANTOS, 1978, p.40).

No entanto, os circuitos não devem ser entendidos apenas pela enumeração de alguns de seus componentes. De acordo com Santos, eles se definiriam pelo conjunto de atividades realizadas em determinado contexto e pela parcela da população a qual ele se liga, por meio da atividade exercida e pelo padrão de consumo. (SANTOS, 1978). A definição, no entanto, como ressaltado por Santos, não é rígida, variando de acordo com os elementos no espaço e no tempo. Atualmente, os circuitos encontram-se cada vez mais integrados e, para analisar os circuitos no período atual, é preciso compreender as alterações no cenário mundial ocorridas na segunda metade do século XX e início do século XXI.

Ao longo do século XX, o fordismo tornou-se sistema de produção predominante. Segundo Botelho:

Em linhas gerais, seria o fordismo uma associação das normas tayloristas do trabalho com a produção e o consumo de massa, o que levou o modo capitalista de produção a regular o valor para muito além do movimento espontâneo do mercado (BOTELHO, 2000, p. 13).

O fordismo, porém, enfraqueceria e entraria em crise entre o final da década de 1960 e início da década de 1970.

Segundo Harvey, a crise do fordismo e do sistema econômico do período, o keynesianismo baseado no bem estar social, evidencia a incapacidade de conter as contradições capitalistas, uma vez que a sua rigidez para manter um acordo entre Estado, grande capital e classe trabalhadora representada pelos sindicatos passaria a divergir das necessidades do capital, o qual prevaleceria sobre os demais elementos do acordo:

De modo mais geral, o período de 1965 a 1973 tornou cada vez mais evidente a incapacidade do fordismo e do keynesianismo de conter as contradições inerentes ao capitalismo. Na superfície, essas dificuldades podem ser melhor apreendidas por uma palavra rigidez. Havia problemas com a rigidez dos investimentos de capital fixo de larga escala e de longo prazo em sistemas de produção em massa que impediam muita flexibilidade de planejamento e presumiam crescimento estável em mercados de consumo invariantes. (HARVEY, 1989, p. 135).

De acordo com Claval:

O capitalismo clássico do fim do século XIX foi substituído pelo capitalismo fordista das grandes empresas. Hoje este é substituído por uma nova forma

de acumulação, o capitalismo flexível, ligado à globalização. (CLAVAL, p. 15, 2012).

O Brasil seria inserido, sobretudo na década de 1990, no movimento de acumulação capitalista e redução do papel do Estado com aplicação de políticas neoliberais. Segundo Pochmann:

O Brasil, por sua vez, não escapou à grande onda conservadora e, desde o início dos anos 1990, foram implantadas reformas liberalizantes, promovendo intensa abertura comercial e financeira, privatização de ativos públicos e redução da atuação do Estado (CAIADO, et al, 2004, p. 65-66).

Essa passagem do fordismo para o regime de acumulação flexível é um dos elementos a ser considerados na análise dos circuitos da economia urbana, por, mesmo mantendo o sistema capitalista, reorganizar as forças produtivas e a cultura atrelada a elas.

Nas últimas décadas do século XX, também é preciso considerar o processo da globalização que se intensificou, alterando o cotidiano das pessoas e das empresas, a partir da maior interdependência dos lugares e rápida conectividade física e virtual. A globalização, de acordo com Santos, pode ser considerada sob diversos aspectos: “O primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização.” (SANTOS, 2000, p. 18).

Essas alterações citadas na transição para o século XXI refletem-se nos circuitos da economia urbana, conforme visto na Quadro 1. As três primeiras colunas estão presentes na obra de Milton Santos, enquanto que nas duas últimas colunas, inseriram-se algumas características modificadas no período atual que sintetizam as discussões desse artigo, as quais serão explanadas nos próximos subcapítulos a partir da comparação com elementos coletados em campo.

Quadro 1- Características dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos

	Circuito Superior	Circuito Inferior	Circuito Superior no período da globalização	Circuito Inferior no período da globalização

Tecnologia	Capital intensivo	Trabalho intensivo	Capital intensivo	Trabalho intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não-obrigatório	Dominante, mas ocorre a ampliação da terceirização e subcontratação.	Não-obrigatório
Estoques	Grande quantidade e/ou alta qualidade	Pequena quantidade Qualidade inferior	Grande quantidade e/ou alta qualidade	Pequena quantidade Qualidade inferior
Preços	Fixos (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor (<i>haggling</i>)	Fixos (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor (<i>haggling</i>)
Crédito	Bancário Institucional	Pessoal não-institucional	Bancário Institucional	Pessoal não-institucional e bancário institucional. Facilidade de acesso a crédito pela população consumidora.
Margem de lucro	Reduzida o por unidade, mas importante pelo volume de negócios (exceção produtos de luxo)	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios.	Reduzida o por unidade, mas importante pelo volume de negócios (exceção produtos de luxo)	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios.
Relações com a clientela	Impessoais e/ou com papéis	Diretas, personalizadas	Impessoais e/ou com papéis	Diretas, personalizadas
Custos fixos	Importantes	Desprezíveis	Importantes	Desprezíveis
Publicidade	Necessária	Nula	Necessária	Possível por meio das redes sociais.
Reutilização dos bens	Nula	Frequente	Nula	Frequente
<i>Overhead capital</i>	Indispensável	Dispensável	Indispensável	Dispensável
Ajuda governamental	Importante	Nula ou quase nula	Importante	Nula ou quase nula

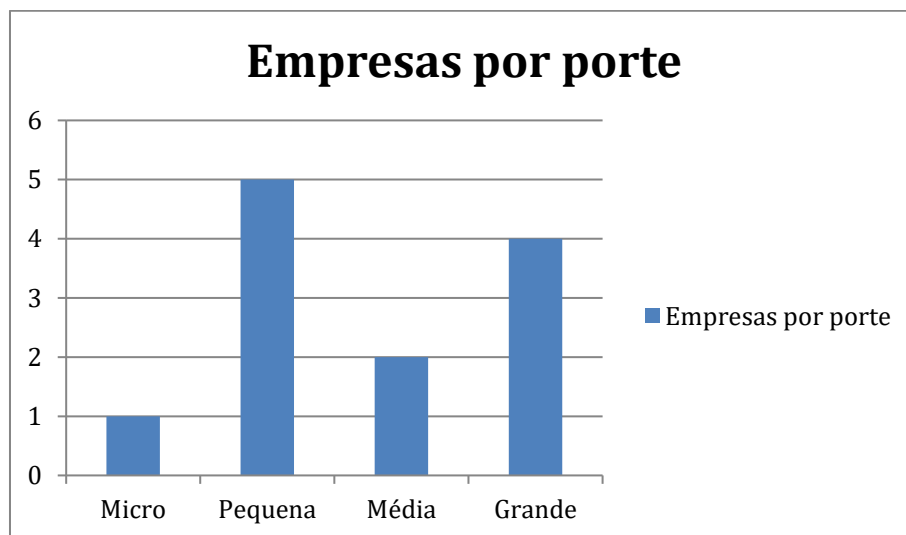
Dependência direta do exterior	Grande, atividade voltada para o exterior.	Reduzida ou nula	Grande, atividade voltada para o exterior.	Reduzida ou nula
--------------------------------	--	------------------	--	------------------

Fonte: SANTOS, 1978. CARVALHO, 2020.

2.3 TRABALHO DE CAMPO

Conforme relatado na introdução, realizaram-se questionários com comerciantes das ruas do centro histórico e do interior do Shopping Cianê. Para demonstrar o perfil das empresas do interior do shopping, considerando o seu porte, elaborou-se o gráfico abaixo, demonstrando que foram consultadas empresas de diferentes perfis.

Gráfico 3 – Porte das empresas consultadas no interior do Shopping Cianê



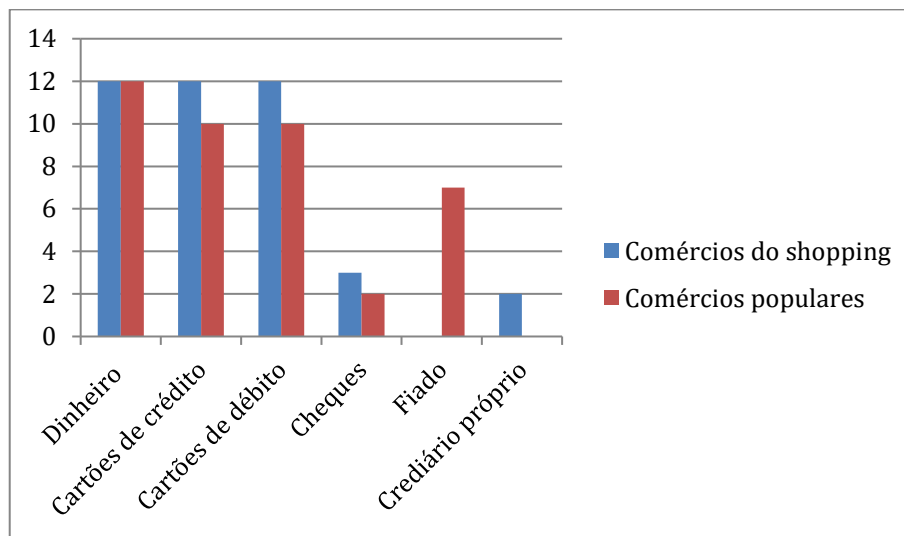
Fonte: Carvalho, 2020

3.2 SISTEMA DE CRÉDITO

Vários elementos podem ser considerados para compreender as relações entre os circuitos da economia urbana no período da atual. Conforme mostrado na Tabela 1, o crédito no circuito inferior era pessoal não-institucional, passando a ser pessoal não-institucional e bancário institucional, com a maior oferta de créditos para pequenos comércios. Assim como, ainda destacado na Quadro 1, houve facilidade de acesso a crédito pela população consumidora, o que é um dos elementos principais nessa análise. No centro de Sorocaba, uma das formas de observar essa maior

facilidade de acesso ao crédito é por meio do uso de cartões de crédito em comércios do circuito inferior, o que, na década de 1970, não ocorreria com tanta facilidade. Em relação às formas de pagamento aceitas pelos 24 comércios consultados, observou os seguintes dados elaborados na forma de gráfico abaixo, sendo que os comércios das ruas do Centro Histórico foram chamados de comércios populares:

Gráfico 4 - Formas de pagamento aceitas nos comércios consultados



Fonte: CARVALHO, 2020

A análise dos dados coletados permite entender que algumas características típicas do circuito inferior mantêm-se no período atual, como a venda “fiado”, que consiste no comprador pagar posteriormente ao vendedor pelo produto ou serviço oferecido, a qual permanece em sete dos doze comércios populares entrevistados. Esses estabelecimentos que aceitam o pagamento fiado, porém, o afirmam fazer apenas quando conhecem o comprador, seja por parentesco ou amizade, ou por proximidade cotidiana, como aceitar o fiado para pessoas que trabalham próximas ao seu comércio. Essa lógica mostra uma maior proximidade entre o comerciante e o consumidor no circuito inferior, mostrando a permanência de seu caráter informal, que não ocorre no circuito superior.

Contudo, a facilidade ao crédito, foco desse ponto da análise, pode ser vista nas duas das doze empresas consultadas no shopping que apresentam crediário próprio para os clientes, algo já comum em grandes lojas de vestuários e eletrodomésticos. O crediário é destinado para indivíduos de baixa renda ou da classe

média, que teria dificuldades em comprar esses produtos à vista, expandindo o mercado consumidor do setor para as camadas populares.

O acesso facilitado ao crédito, ao mesmo tempo infiltra-se no circuito inferior que passa a usar desses recursos. Na consulta realizada, dez de doze comércios populares aceitavam cartões de crédito e débito, o que indica a penetração do setor financeiro no comércio popular do circuito inferior. Em seu trabalho na análise do circuito inferior de Uberlândia, em Minas Gerais, Otávio de Melo Coelho e Mirlei Fachini Vicente Pereira relatam:

No período atual, em que o crédito aparece como elemento central à realização do consumo, os terminais (máquinas) de cartões de crédito cada vez mais ganham importância também no circuito inferior e já constituem equipamentos necessários a algumas atividades realizadas neste circuito (27 dos 40 empreendimentos entrevistados na área central informaram receber pagamento por meio de cartões de crédito) (COELHO e PEREIRA, p. 178, 2011).

Os pequenos e informais comércios do circuito inferior passam, portanto, a relacionar-se com nexos financeiros do circuito superior. A forma de venda do circuito inferior é expandida para além do dinheiro, ao aceitar os cartões de crédito e débito e aproximar-se desses nexos (COELHO e PEREIRA, 2011)

3.3 RELAÇÕES TRABALHISTAS

As alterações no mercado de trabalho, sobretudo pelo aumento do desemprego e da terceirização, também refletirão nas relações dos circuitos.

Uma informação coletada no interior do Shopping, era se as empresas possuíam alguma forma de trabalho terceirizado, em qualquer momento de sua cadeia produtiva ou áreas que não sejam fins. O resultado dos questionários identificou que três das doze empresas possuíam trabalho terceirizado em sua produção, com partes sendo produzidas por outras empresas.

Além disso, as empresas consultadas localizam-se no interior de um shopping, algumas não precisando possuir serviços próprios de limpeza, pois pelo tamanho das unidades locais, a atividade é realizada pelos próprios funcionários enquanto as áreas externas beneficiam-se do setor de limpeza do shopping, e de segurança. Desse modo, as empresas beneficiam-se de trabalho terceirizado, mesmo que a

terceirização não seja direta. Conforme relatado na Quadro 1, o trabalho no circuito superior permanece predominantemente assalariado, mas ocorre o processo de subcontratação e terceirização que o aproximam de lógicas informais do circuito inferior.

Como não há levantamento de dados sobre o total de empregos formais especificamente no Centro Histórico de Sorocaba, buscaram-se dados sobre o número de trabalhadores formais no município de Sorocaba como um todo nos últimos anos. Construiu-se a tabela abaixo com dos dados da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados:

Tabela 2 - Número de empregos formais no município de Sorocaba por escolaridade

	Empregos formais	Empregos Formais das Pessoas com Ensino Fundamental Incompleto	Empregos Formais das Pessoas com Ensino Fundamental Completo	Empregos Formais das Pessoas com Ensino Médio Completo	Empregos Formais das Pessoas com Ensino Superior Completo
2006	130.707	16.543	31.236	66.941	15.987
2007	144.376	16.300	34.205	76.379	17.492
2008	158.870	15.630	34.921	88.626	19.693
2009	159.529	13.931	33.475	91.286	20.837
2010	176.551	14.270	34.419	104.595	23.267
2011	186.744	14.233	34.053	111.697	26.494
2012	193.958	13.995	33.044	118.870	28.049
2013	206.073	14.804	33.460	127.132	30.677
2014	211.073	14.495	33.161	129.250	34.167
2015	199.745	12.589	30.271	123.290	33.595
2016	191.446	11.213	27.521	119.438	33.274
2017	191.120	10.238	25.986	118.465	36.431
2018	193.949	9.411	23.227	122.430	38.881

Fonte: SEADE

Para análise, atrela-se a tabela 3, considerando o total de indivíduos por escolaridade com dados do Censo 2010.

Tabela 3 - Escolaridade dos munícipes de Sorocaba com 10 anos ou mais

Sem instrução e Fundamental Incompleto	192.935
Médio Completo e Superior Incompleto	156.956

Superior Completo	66.011
Não determinado	3.367

Fonte: IBGE, 2010

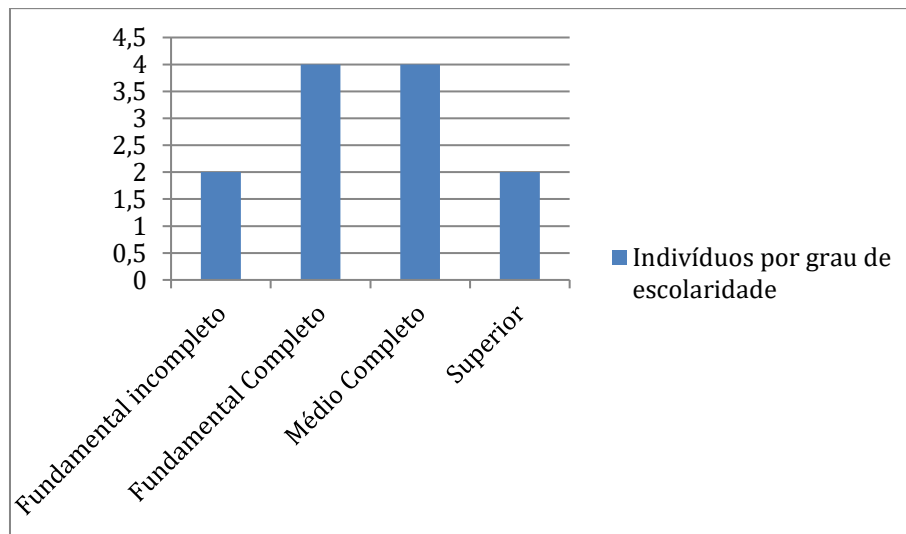
Desde 2010, o número de empregos formais era muito inferior ao total da população nos seus respectivos graus de escolaridade. Os dados do Censo indicam que indivíduos sem instrução e com Fundamental incompleto são a maior parcela da população, considerando pessoas com 10 anos ou mais. No entanto, é a classe que apresenta a menor quantidade de empregos formais.

Fato semelhante ocorre no grupo com Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto, segunda maior categoria da população, que, mesmo apresentando quantidade grande de postos de trabalho formais, está bem abaixo do total de indivíduos nessa categoria. Mesmo no grupo de indivíduos com ensino superior, não há número de empregos formais suficientes, conforme comparação entre as tabelas 2 e 3 demonstram.

Nas entrevistas realizadas com indivíduos do circuito inferior, questionou-se o grau de escolaridade, e os dados registrados foram os vistos no gráfico 3. Observa-se que, os dados levantados em campo convergem com as teorias levantadas. Metade dos indivíduos entrevistados, trabalhadores informais do circuito inferior, apresenta escolaridade até o ensino fundamental, incluindo completo e incompleto. Um terço dos indivíduos possui Ensino Médio completo e 2 indivíduos possuem Ensino Superior.

Alguns elementos podem, pois, ser considerados. O circuito superior e áreas públicas são incapazes de gerar empregos para toda a população, tanto para a de menor escolaridade, mais afetada pela mecanização, quanto para a de maior escolaridade. O circuito inferior passa, pois, a ser o local de sustento, por seu dinamismo, englobando um número crescente da população, mesmo que em áreas saturadas que forneçam apenas o necessário para subsistência.

Gráfico 3 - Indivíduos do circuito inferior entrevistados por grau de escolaridade



Fonte: CARVALHO, 2020.

O cenário descrito contribui para demonstrar que a crescente camada da população desempregada passa a migrar para empregos informais em pequenos e médios comércios ou serviços, ou passa a ter pequenos comércios próprios, vendas ambulantes ou oferecer serviços por conta própria, ou ainda, migrar para as novas formas de emprego nascentes como serviços de transporte e entrega por aplicativos.

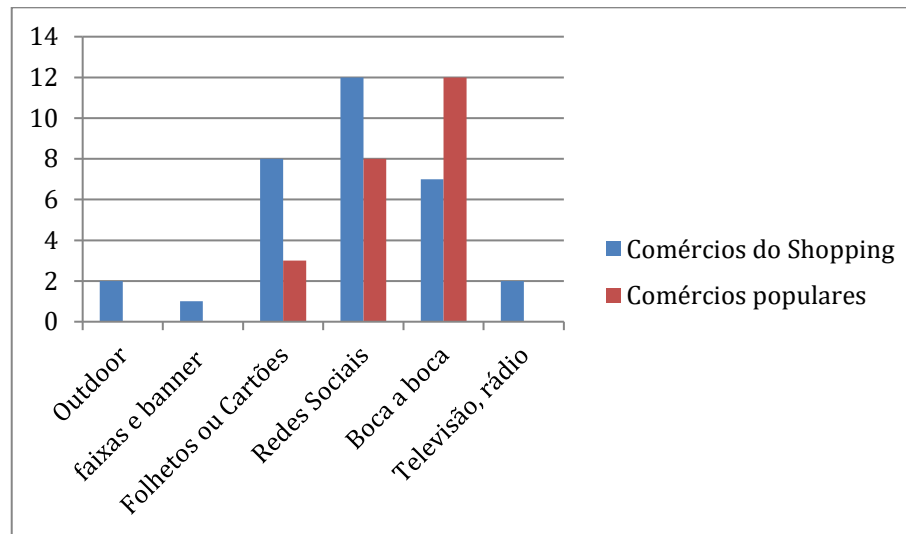
3.4 PUBLICIDADE

Outro aspecto estudado nas pesquisas de campo para compreensão das características dos circuitos da economia urbana é a relação dos estabelecimentos com a publicidade.

Segundo Milton Santos, em sua obra “O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos”, a publicidade era uma característica única do circuito superior, conforme visto na tabela 1, sendo considerada nula no circuito inferior.

Esquemmatizou-se as respostas coletadas no gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Formas de publicidades dos comércios consultados



Fonte: CARVALHO, 2020.

O principal elemento do gráfico refere-se ao uso das redes sociais como forma de publicidade. A totalidade dos comércios do interior do shopping utiliza as redes sociais como forma de propaganda. Nos comércios populares do Centro Histórico, oito dos doze entrevistados, dois terços (66,6%), usam as redes sociais com essa finalidade, possuindo páginas de seus negócios no Facebook e Instagram.

Em função da criação de páginas nas redes sociais ser gratuita e permitir maior visibilidade, a maior parte do circuito inferior consultado as utilizam. As redes sociais ainda não são utilizadas na totalidade dos comércios do circuito inferior, mas o fato de dois terços dos entrevistados de uma amostra qualitativa utilizarem indica que a publicidade deixou de ser nula no circuito inferior, mas possível com as redes sociais, visto na tabela 1, mesmo que de forma reduzida se comparada ao circuito superior.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do levantamento bibliográfico e dos trabalhos de campo realizados para a pesquisa pode-se observar a expansão de lógicas capitalistas típicas do período da globalização e da acumulação flexível na estrutura dos circuitos, como a flexibilização do trabalho pelas terceirizações no circuito superior, a inserção de crédito no circuito inferior e a publicidade no circuito inferior pelas redes sociais. O circuito inferior continua voltado para a sobrevivência e subsistência das classes

pobres, e continua a crescer. O Centro Histórico de Sorocaba é um reflexo dessa realidade.

O circuito superior no município é resultado direto da modernização da cidade e da atuação de elementos globais do capital no município, beneficiando-se da proximidade da maior cidade do país, mão de obra e benefícios fiscais. Já o circuito inferior é resultado das formas de trabalho que a pobreza assume, incluindo a maior parte da população, precisando ser considerado que a própria pobreza é um resultado indireto das modernizações. (SANTOS, 1978 SILVEIRA, 2006).

As dinâmicas capitalistas da transição para o século XXI elevaram o desemprego e precarizaram as relações trabalhistas, expandindo o circuito inferior. Tornando comum a coexistência em um mesmo espaço de um circuito moderno e globalizado e de um circuito de reduzido capital resposta dos indivíduos não beneficiados pelas modernizações, os quais constituem a maior parcela da população. As relações entre esses dois circuitos são diversas, podem ser complementares, concorrentes ou, como na maioria das vezes, subordinadas, uma vez que o circuito superior permanece como regularizador as atividades econômicas da sociedade.

O circuito inferior no contexto atual ainda apresenta lógicas próprias de funcionamento, mas com a adoção de novos elementos, sintetizados em elementos como a inserção do crédito, as redes sociais como publicidade e sua inserção indireta em atividades do circuito superior, o qual se modifica por meio da terceirização e subcontratações que aproximam lógicas trabalhistas mais próximas a informalidade do circuito inferior no interior do circuito superior, demonstrando a precarização do trabalho. O circuito inferior permanece, no entanto, destinado à população pobre, sendo seu principal, e muitas vezes único, meio de sobrevivência.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível**: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

CAIADO, Aurílio. et al. Políticas Neoliberais e reestruturação produtiva. In: POCHMANN, Márcio (org). **Reestruturação produtiva: perspectivas de desenvolvimento local com inclusão social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

CLAVAL, Paul. A Diversidade das Geografia Econômicas. Niterói: Geographia – Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense. V. 14, n. 27, 2012.

COELHO, Otávio de Melo; PEREIRA, Mirlei Fachini Vicente. O circuito inferior da economia na área central de Uberlândia (MG): avaliação e caracterização. **Revista Geográfica (Londrina)**. V. 20, n. 1, p. 163-188, jan./abr.2011

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo. Loyola, 1989. 17 ed. 349 p.

Região Metropolitana de Sorocaba. Disponível em: <https://emplasa.sp.gov.br/RMS>. Acesso em: 17 de março de 2020.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Edusp, 2008. Capítulos 2, 3, 4 e 5. A Urbanização Pretérita. pp. 19-30. A Evolução Recente da População Urbana, Agrícola e Rural. pp. 31-36. O Meio Técnico-Científico pp. 37-52. A Nova Urbanização: Diversificação e Complexidade pp. 53-62.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. 2ª Ed., 1. Reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização – do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SILVEIRA, Maria Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, Salvador, v. 22, n. 55, jan./abr, 2009.

Sorocaba Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

AS REPERCUSSÕES DA FEIRA DE CONFECÇÃO POPULAR NA DINÂMICA URBANA DA CIDADE DE IPU/CE

FERREIRA, ANTÔNIA BEATRIZ NUNES

Graduada em Geografia (Bacharelado) da Universidade Estadual Vale do Acaraú- UVA, Sobral/CE.
E-mail: biianuunes@outlook.com

GONÇALVES, LUIZ ANTONIO ARAÚJO

Professor adjunto dos cursos de Geografia (Bach. / Licenci.) e do Mestrado Acadêmico em Geografia da Universidade Estadual Vale do Acaraú (MAG/UVA), Sobral/CE.
E-mail luiz_goncalves@uvanet.br

RESUMO

As feiras livres desempenham um papel de destaque na dinâmica urbana das pequenas cidades no Nordeste e promovem interações que têm rebatimento no espaço urbano de várias maneiras, principalmente, na circulação de capital, mercadorias e no deslocamento de consumidores que circulam no dia de feira. A feira de confecção de Ipu demonstra ser uma das mais dinâmicas do Noroeste cearense. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as repercussões da feira de confecção na dinâmica urbana da cidade do Ipu a partir da ótica dos diferentes agentes da economia local (feirantes, setor lojista e poder público municipal). A metodologia da pesquisa baseou-se na observação participativa que foi um recurso importante de acompanhamento da rotina semanal da feira e na realização de entrevistas com os feirantes, o representante da Câmara de Dirigentes Lojistas de Ipu e o representante da Prefeitura Municipal de Ipu. Entende-se que essa feira, de modo geral, tem contribuído para o desenvolvimento local, haja vista a mobilização econômica, social e cultural promovida pelo comércio na feira, atraindo grande número de pessoas de municípios do entorno e, ainda, de outros estados.

Palavras chaves: Feira de Confeção. Espaço Urbano. Cidade Pequena. Ipu

THE REPERCUSSIONS OF THE POPULAR CLOTHING FAIR IN THE URBAN DYNAMICS OF THE CITY OF IPU/CE

ABSTRACT

Open markets play a prominent role in the urban dynamics of cities in the Northeast and promote interactions that have repercussions in the urban space in many ways, mainly in the circulation of capital, merchandise and in the displacement of consumers who circulate on the day of the fair. The Ipu confection fair proves to be one of the most dynamic in the Northwest of Ceará. The present work has as general objective to analyze the repercussions of the clothing fair on the urban dynamics of the city of Ipu from the point of view of the different agents of the local economy (street vendors, shopkeepers and municipal government). The research methodology was based on participatory observation, which was an important resource for monitoring the weekly routine of the fair and conducting interviews with market participants, the representative of the Ipu Storeowners Chamber and the representative of the Ipu City Hall. It is understood that this fair, in general, has contributed to local development, in view of the economic, social and cultural mobilization promoted by trade at the fair,

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

attracting a large number of people from surrounding municipalities and, also, from other states.

Key-words: Clothing Fair. Urban Space. Small Town. Ipu.

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres desempenham um papel de destaque na dinâmica urbana das pequenas cidades no Nordeste e promovem interações espaciais (CORRÊA, 2006) que têm rebatimento no espaço urbano de várias maneiras, principalmente, na circulação de capital, mercadorias e no deslocamento de consumidores que circulam no dia de feira. O presente trabalho voltou-se para um estudo da feira dedicada ao comércio da confecção popular no município de Ipu, localizado na região Noroeste do Estado do Ceará, distante 324 quilômetros da capital do Estado. Conhecida popularmente como “*Shopping Chão*”, a feira de confecção tem atendido à população local e de outros municípios da região, se destacando na dinâmica da cidade e movimentando a economia do município. O destaque da feira pode ser percebido pelas matérias publicadas em jornais de circulação no estado a exemplo da matéria do Jornal Diário do Nordeste, Caderno Região, do dia 28 de outubro de 2014 que trazia o título: “Feira ‘*Shopping Chão*’ agita o Ipu”. A matéria começa reafirmando as belezas naturais do município com destaque para a famosa “Bica do Ipu”⁴⁸, mas o “*shopping chão*” também chamava atenção por atrair centenas de sacoleiras que vinham todas as semanas para a cidade de Ipu comprar roupas na feira.

O presente trabalho teve o objetivo geral analisar as repercussões da feira de confecção na dinâmica urbana da cidade de Ipu. Os objetivos específicos visaram verificar as ações do poder público no ordenamento urbano e organização da feira; identificar a infra-estrutura de funcionamento da feira e a existência de projetos de requalificação desta; Apreender o posicionamento dos feirantes e de outros segmentos da economia local a exemplo do setor lojista sobre a repercussão na feira na dinâmica urbana da cidade; e por fim, analisar os impactos da pandemia COVID-19 na dinâmica da feira e da cidade.

Para a realização desse trabalho, a metodologia da pesquisa se encaminhou pela revisão bibliográfica, de matérias de jornais e artigos em periódicos sobre a temática do estudo. A observação participante foi um recurso importante no

⁴⁸ Trata-se de uma queda d’água de 120 metros de altura que desce da escarpa da *cuesta* da Ibiapaba, compondo uma paisagem de beleza exuberante. A fim de preservar essa área de grande valor ecológico e turístico, foi criada a Área de Proteção Ambiental (APA) da Bica do Ipu pelo Decreto Nº 25.354, de 26 de janeiro de 1999. Anualmente, a Bica do Ipu recebe grande número de turistas.

In: *Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais*. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

acompanhamento da rotina semanal da feira. Através de uma abordagem qualitativa, buscamos apreender, por meio de entrevistas semi-estruturadas, a opinião dos segmentos envolvidos, de modo que foram entrevistadas duas feirantes, o representante da Câmara de Dirigentes Lojista – CDL de Ipu e assessoria jurídica da Prefeitura Municipal de Ipu.

Podemos enquadrar o Ipu, ainda, como uma cidade pequena dotada da função de sede municipal, com a presença de instituições públicas, bancos, estabelecimentos comerciais que promovem a circulação de mercadorias e prestação de serviços acessados pela população da sede e distritos (Ipu, Abílio Martins, Flores, Ingazeiras, Recanto, Várzea do Jiló). Segundo os dados de população de 2010, o Município de Ipu já tinha acima de 40.000 habitantes, com cerca de 25.000 residentes no urbano (IPECE, 2018).

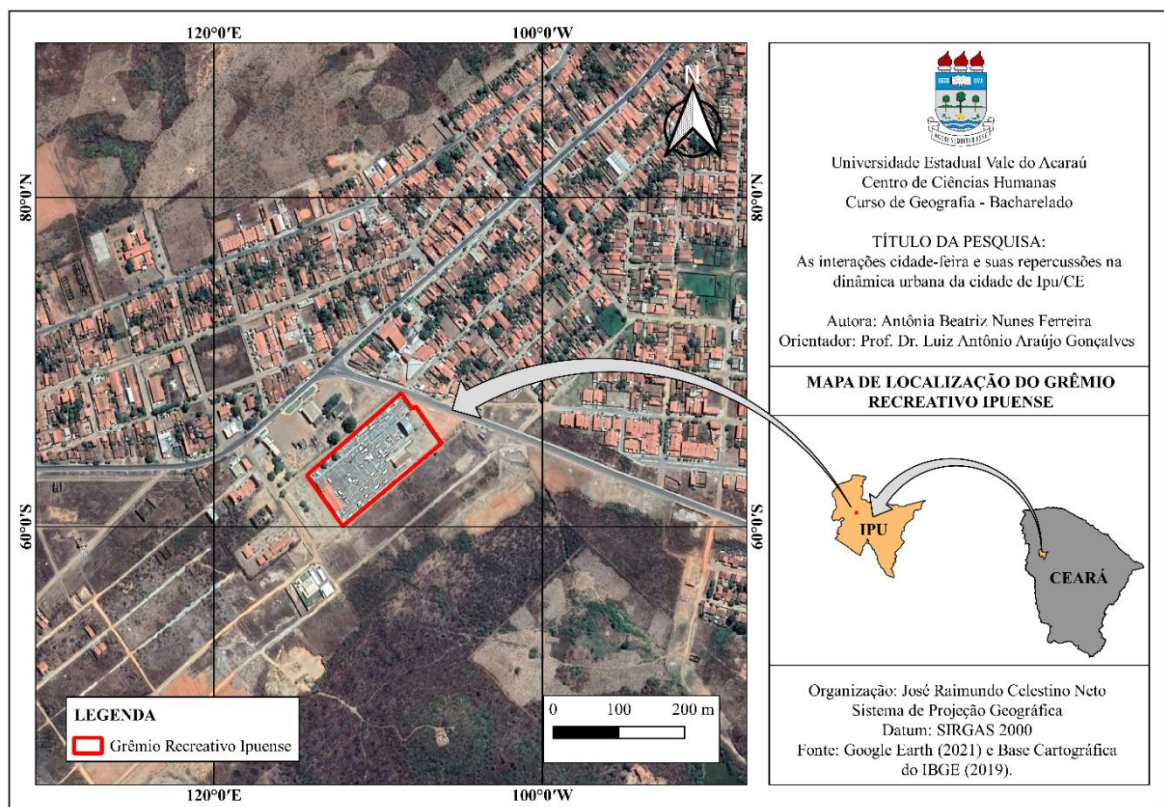
É importante destacar que a feira de confecção de Ipu antes ocorria na área Praça Delmiro Gouveia⁴⁹, situada na área central da cidade, entre as ruas Dr. Chagas Pinto, Coronel Liberalino, Dr. Milton Carvalho e Padre Corrêa. O movimento gerado pela feira provocava conflitos e a insatisfações com os estabelecimentos comerciais que alegavam transtornos com relação à organização da feira, a dificuldade de mobilidade, limpeza urbana e insegurança. Todos esses fatores provocaram um debate local sobre a retirada da feira da área central da cidade.

Esse fato, importante para a pesquisa, foi registrado pelo jornal Diário do Nordeste, Caderno Região, do dia 22 de janeiro de 2010, cuja matéria ressaltava a mudança do local de funcionamento da feira com o seguinte título: “Feira do Ipu se realizará em clube”. Esse episódio promoveu certo impasse entre os feirantes que temiam pela mudança da feira para uma área mais afastada do centro da cidade e, ocorrendo num ambiente fechado, traria dificuldades à circulação de consumidores e vendas. Uma parte dos feirantes, inclusive, anunciou que passaria a montar a feira de confecção na cidade de Varjota. Segundo a matéria, para evitar a saída dos feirantes, a prefeitura da época, na gestão de Sávio Pontes, se comprometeu em: 1. Liberar os

⁴⁹ A praça foi inaugurada em 1966, na gestão do prefeito Rocha Aguiar e homenageia o industrial Delmiro Augusto da Cruz Gouveia, nascido em 5 de junho de 1863, na fazenda Boa Vista, em Ipu-CE, considerado como um dos pioneiros da industrialização do Nordeste (CACHAPUZ, 2015). Em julho de 2020, a Prefeitura Municipal de Ipu iniciou obra de revitalização da Praça Delmiro Gouveia, no centro comercial da cidade (IPU, 2020).

feirantes da cobrança do tributo por cinco semanas; 2. Pavimentar as ruas de acesso ao clube (novo destino da feira) e 3. Promover um desfile de confecção com os produtos da feira. Por fim, a feira permaneceu na cidade e foi transferida para o Grêmio Recreativo Ipuense, localizado no bairro Alto dos 14, onde até hoje funciona todas as quintas-feiras (Figura 1).

Figura 1. Mapa de localização da feira de confecção da cidade de Ipu.



Conforme noticia a matéria do jornal, já naquele momento, a reclamação principal de feirantes, compradores, comerciantes se referia à falta de estrutura da feira. Essa demanda, entretanto, ainda é retomada em conversas entre os feirantes. Alguns deles, ainda, permanecem na área central da cidade, comercializando confecções, em meio a outros produtos como frutas, verduras e artesanato. Desse modo, buscamos apreender as seguintes variáveis referentes ao reconhecimento da feira e sua importância para a dinâmica urbana e economia da cidade; a satisfação quanto ao local de funcionamento da feira e condições de trabalho, perspectivas de melhoria da infraestrutura da feira e as estratégias e impactos que os feirantes tiveram

na pandemia para continuar trabalhando. Como o setor lojista e poder público reconhecem e avaliam o papel da feira para o desenvolvimento e crescimento da cidade, e a perspectiva de outros projetos para o desenvolvimento local. Por fim, faz-se necessário compreender os efeitos da pandemia sobre o comércio na cidade de Ipu. Vale ressaltar a situação atual da feira, ou seja, a feira de confecção que antes ocorria no espaço público, na área central da cidade, hoje funciona nas dependências do único clube da cidade – o Grêmio Recreativo Ipuense (Figura 2) – com cerca de 500 barracas de ferro tubular que permanecem montadas e dispostas em fileiras no pátio do clube onde antes ocorriam festas dançantes.

Figura 2. Vista da feira montada no Grêmio Recreativo Ipuense antes da pandemia



Fonte: Ferreira (2019).

Esse fato inusitado chama atenção pois falar de uma feira, logo vem a mente a imagem de uma rua, uma praça, pois as feiras livres fazem parte de um complexo de relações sociais e econômicas que se consolidou pelo uso do espaço público. Apresentam relevância inegável, principalmente no Nordeste brasileiro, por serem, muitas vezes, a fonte de renda principal de inúmeras famílias. Estas utilizam a feira como espaço de distribuição e circulação da produção agrícola e de outras alternativas de sobrevivência. Para Parente (2015, p. 20), as principais feiras de confecção do estado

[...] dinamizam o setor informal da economia, já que os trabalhadores não possuem os direitos trabalhistas assegurados e nem há relações formais de contrato empregatício, mesmo em se tratando de um ramo de atividade (o das confecções) [...] A ausência de um mercado de trabalho formal favorável aliada à pouca qualificação do trabalhador faz com que a cada dia mais pessoas optem por novas alternativas informais para a geração de emprego e renda.

O crescimento das cidades e o desenvolvimento de outros espaços modernos de comercialização de produtos como os *shoppings*, de certa forma, direciona a população de menor renda para o comércio das feiras. Por isso, para Silveira (2013, p. 65), a cidade se apresenta como “[...] um grande mercado, formado por diversos circuitos de produção e consumo. À fragmentação da demanda corresponde uma fragmentação da oferta, constituída por divisões do trabalho realizadas com técnicas e formas de organização diversas [...]”. Nesse sentido, a cidade de Ipu-CE tem ganhado o reconhecimento dos municípios do entorno e de estados circunvizinhos, pelo comércio popular de confecção, chamando a atenção de compradores pela oferta de produtos a preços populares no espaço da feira.

No debate sobre o direito à cidade, Harvey (2012, p. 74) nos diz que longe de ser uma liberdade individual, “[...] é o direito de mudar a nós mesmos pela mudança da cidade. Além disso, é um direito comum antes de individual já que esta transformação depende inevitavelmente do exercício de um poder coletivo de moldar o processo de urbanização”. De fato, um grupo, um coletivo de pessoas através do uso do espaço da feira tem ali um local onde se encontram, trocam e convivem coletivamente, sendo grupos distintos que se juntam em um espaço aberto com finalidades de trabalho, de comércio e consumo comuns que moldam a feira no presente. Harvey mesmo ao falar de outras realidades e dimensões da urbanização em outros espaços, continentes afirma que a transformação urbana quase sempre atingiu primeiro os mais pobres, os trabalhadores, aqueles que ameaçavam a ordem pública e política. Então, de que modo as feiras têm repercutido na dinâmica urbana das cidades nordestinas? É o que buscaremos explorar a seguir.

2 A DINÂMICA URBANA: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS

Ao tratar da urbanização e da origem das cidades, Sposito (2004, p. 16) afirma que embora muitas tenham “[...] surgido ao redor do mercado, não se pode dizer que fossem então cidades comerciais. O mercado era apenas o sítio no qual se localizava a cidade”. Era a função política, religiosa que definia a cidade. As feiras livres ou mercado popular, na antiguidade (Idade Média), revelaram a importância da atividade comercial, exercida pela troca de mercadorias com diferentes produtos entre os indivíduos com o propósito de abastecer as necessidades de diversos lugares.

Segundo Braudel (2005, p. 459), as feiras livres eram diariamente abastecidas pelos camponeses que, segundo o autor, vinham das redondezas com variados produtos agrícolas, tais como legumes, frutas e flores. Dantas (2007, p. 25) afirma que tanto os mercados quanto as feiras tinham o objetivo de “[...] serem centros abastecedores de produtos para a população local e comerciantes vindos das mais diversas partes do continente.”.

Essa prática comercial é antiga e tradicional, tendo como período principal de desenvolvimento das feiras, como instituições de troca de produtos, justamente, quando a “[...] troca de produtos surgiu e se desenvolveu na sociedade no momento em que passou a existir um excedente regular de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas.” (DANTAS, 2008, p. 88). Isso possibilitou a expansão da atividade comercial nas cidades, fazendo surgir a figura do comerciante.

Santos (2008, p. 38) chama atenção para a necessidade de “[...] distinguir os países de velha civilização urbana daqueles que só conheceram esse fenômeno recentemente [...] o fenômeno da modernização tecnológica cria estruturas novas que se impõem às estruturas preexistentes nas cidades.”. Segundo Sposito (2004, p. 16) a nossa urbanização é resultado do “[...] processo de transnacionalização da indústria ocidental (a do ‘centro’), abarcando os espaços periféricos e desorganizando e/ou se apropriando das formas de produção tradicionais [...]” de modo que as cidades se revelam como formas concretas desse processo.

O contexto de integração da economia mundial impôs às economias nacionais e urbano-regionais lançarem mão de alternativas de reação às tendências perversas de exclusão do sistema econômico formal, promovendo novas articulações econômicas periféricas e formas de organização da produção que marcam o cenário urbano-regional contemporâneo de modo que é

[...] no contexto municipal privilegiado (e marginalizado) que adquirem maior clareza as alternativas de desenvolvimento socioespacial expressa na economia popular. É no nível local que, a despeito mesmo de uma subordinação estrutural ao espaço abstrato globalizado, o espaço social (re)politizado manifesta de forma mais evidente e expressiva as exigências da reprodução e as determinações imediatas da vida cotidiana comunitária (MONTE-MÓR, 2008, p. 130).

O fenômeno das feiras de confecção no Noroeste cearense conforme trata Gonçalves (2019) se apresenta no contexto em que a economia popular também impulsiona a economia urbana de cidades pequenas, reproduzindo lógicas globais, mesclando com lógicas locais, é como podemos dizer que a feira de confecção mobilizou feirantes e consumidores de várias cidades para a cidade do Ipu. Gonçalves e Amora (2004) já constatavam que a

[...] uma inserção maciça de produtos da indústria da confecção popular que chegam ao ambiente da feira à medida que está se insere na economia urbana. O grande volume de confecções negociadas no espaço das feiras juntamente com o comércio de rua, tornou-se para os trabalhadores autônomos, espaços de comercialização da produção de pequenas unidades confeccionistas que vão forjar circuitos espaciais da confecção popular que adentram em várias feiras do interior do estado. No contexto atual, a confecção deixou de ser apenas uma mercadoria dentre outras comercializadas para torna-se o principal produto comercializado na feira (GONÇALVES; AMORA, 2004, p. 5).

De acordo com os autores, a inserção da confecção popular difundida na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), buscou comercializar seus produtos em feiras livres mais distantes, alcançando a região Noroeste do Estado do Ceará. Com exceção das feiras metropolitanas, as principais feiras livres que esses autores identificam são as feiras de São Benedito, Ipu, Aprazível/Sobral, Deserto/Itapipoca. A feira livre de Ipu-CE é uma dessas feiras livres que são abastecidas pela produção confeccionista vinda da RMF e, nos últimos anos, vem passando por mudanças, principalmente com inserção maciça da confecção popular que tem se tornando a mercadoria principal de comercialização entre os feirantes. Conforme Gonçalves e Amora (2004) afirmam:

[...] no intuito de conformar outros mercados, vários produtores passam a comercializar suas mercadorias em feiras mais distantes localizadas em cidades da região noroeste do Ceará a exemplo das feiras montadas no distrito de Aprazível em Sobral, na cidade de São Benedito e Ipu e no distrito de Deserto em Itapipoca [...] (GONÇALVES; AMORA, 2004, p. 7).

Breve panorama das feiras livres mencionadas nos permite revelar a importância destas para a economia urbana dos municípios por ela atingidos. Ali se comercializam vários produtos, com diversos preços, tornando-se uma atividade econômica e social para a maioria das cidades. Segundo Monte-Mór, pensar nessa questão ambiental urbana pressupõe “[...] assim, necessariamente, pensar a questão cultural, uma vez que o próprio espaço social urbano é produzido segundo determinadas práticas culturais coletivas às quais nem mesmo o capital pode deixar de se referenciar.” (MONTE-MÓR, 2008, 133-134). Assim, desejamos aprofundar as mudanças e permanências da feira do Ipu.

3 A TRAJETÓRIA DAS MUDANÇAS DA FEIRA DE IPU

Com a chegada da ferrovia em 10 de outubro de 1894 na nossa cidade, o trem passou a ter um papel importante para o crescimento econômico que favoreceu as transações comerciais e principalmente o surgimento de pequenos e médios estabelecimentos. As feiras tradicionais de Ipu tomaram outro impulso nas primeiras décadas do século XX com o crescimento “vertiginosamente” da dinâmica da cidade como aponta Farias Filho (2009, p. 35): “Finalmente, podemos apontar ainda como mudanças significativas ocorridas no início do século passado com o advento da ferrovia, o crescimento demográfico da cidade, o surgimento de novos bairros e o incremento das feiras.”. A chegada do trem não foi responsável somente por trazer pessoas e mercadorias, como também promoveu uma nova vida à cidade com muitas mudanças:

Data deste momento, ainda, o surgimento das feiras diárias, verificado no período, e uma maior circulação de capitais. Toda a produção de hortifrutigranjeiros da fértil serra da Ibiapaba descia a ladeira da mina, na subida da serra, e encontrava nas feiras, ao redor do Mercado Público, um meio de escoamento. Elas exerciam ainda uma atração de pessoas e mercadorias produzidas em cidades vizinhas (FARIAS FILHO, 2013, p. 54).

Estima-se que, em meados dos anos 1990, no mandato do Ex-Prefeito Simão Martins, tenha surgido as barracas de confecção que passaram a funcionar junto com a feira das frutas próximo à Praça Delmiro Gouveia e a antiga Prefeitura ao lado do Mercado Público da cidade. Até o período atual, algumas barracas permanecem naquele espaço comercializando roupas junto com a feira das frutas

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

toda sexta-feira. Então como surgiu a feira de confecção que foi denominada *Shopping Chão*? Esse nome se deu pela analogia aos grandes *shoppings populares* da capital Fortaleza, marcados pela grande variedade de produtos como roupas, acessórios, bolsas, calçados estruturados em *boxes* para mostrar suas mercadorias. Nosso “*Shopping Chão*” como a população local prefere chamar, as roupas, acessórios, bolsas, calçados, dentre outros tinha o chão como mostruário.

Com o passar do tempo a feira foi se difundindo e atraindo muitas pessoas de localidades, cidades e municípios circunvizinhos. O movimento da feira que ocorria na madrugada das sextas-feiras era esperada com animação pela população local. Com o aumento da popularidade da feira, atraindo compradores de outros municípios vizinhos, inclusive de capital, passou a incomodar o setor lojista que ficava próximo à feira, aí começaram a ter conflitos com os feirantes.

Na gestão da ex-Prefeita Maria do Socorro Pereira Torres (Gestão 2005-2008), ocorreu o primeiro remanejamento da feira para tentar amenizar os conflitos. A feira foi deslocada para a área Central de Ipu, entre as ruas Coronel Félix, Coronel Liberalino, Padre Corrêa e Dr. Milton Pinto, próximo à Estação Ferroviária. A mudança alterou a configuração da feira com a incorporação da estrutura de barracas de ferro, de maneira que as mercadorias não ficaram mais no chão. A feira passou a funcionar na madrugada de quinta para sexta, iniciando às 3 horas da manhã e terminando ao meio dia.

A mudança da feira também teve pontos negativos, pois com o funcionamento em espaço público, acarretou vários desgastes para a cidade com a alteração no trânsito das vias próximas, acúmulo de lixo e problemas de limpeza de área pública e degradação do patrimônio histórico (Estação Ferroviária). Na gestão do então prefeito Henrique Sávio Pereira Pontes (2009-2012), ocorreu a segunda mudança de lugar da feira. Em janeiro de 2010, a feira foi transferida para o Grêmio Recreativo Ipuense, numa ação controversa e diante de muitos rumores de que a feira iria acabar ou seria privatizada, perdendo a essência de feira livre e pública. A justificativa para essa segunda mudança do espaço da feira, foi devido à falta de segurança, pois era um ambiente aberto que “facilitava” os assaltos, além dos problemas já relacionados anteriormente.

A mudança da feira, entretanto, dividiu a opinião dos feirantes, pois, para uns, a feira deveria continuar na praça devido ser um lugar central para todos. Já para outros feirantes, a transferência da feira para o Grêmio Recreativo Ipuense traria mais conforto com a infraestrutura de sanitários, praça de alimentação, serviços de iluminação, limpeza pública e segurança. Segundo a matéria, o espaço do clube contava com cerca de 18 banheiros e estacionamento com capacidade para 100 ônibus, todavia ficava mais afastado da área central da cidade e tinha deficiências de vias de acesso.

Quanto ao pagamento de taxas pela ocupação do solo também foi uma pauta considerada para mudança do local da feira, haja vista que, segundo a fala do Secretário de Desenvolvimento Econômico da época, Antônio Cicero Jerônimo, o prefeito Sávio Pontes havia liberado a realização da feira por cinco semanas sem o pagamento de tributos ao Município. Entendemos que essa medida foi usada para atrair mais feirantes para o novo local. Com a vinda da feira para o Grêmio Recreativo Ipuense, esta passou a ter a capacidade de montagem de 1.100 barracas. Ainda segundo a matéria do referido jornal, um grupo de 100 feirantes descontentes com a decisão de mudança do local da feira, decidiu montar suas barracas na cidade próxima de Varjota.

O Plano Plurianual (2018-2021) do Município de Ipu reconhece a importância de promover ações para a geração de emprego e renda no Município. As diretrizes apontadas no documento são:

- Apoiar e incentivar a implantação de indústrias, inclusive artesanais, facilitando a obtenção de matérias-primas e a comercialização de seus produtos;
- Desenvolver estudos identificando as oportunidades de investimentos em Ipu;
- Implantar projetos de pequenas atividades produtivas em comunidades dos Distritos, como alternativa de ocupação e treinamento da mão-de-obra e fortalecimento da capacidade de autogestão das associações de moradores.

Dentre as ações prioritárias previstas no tocante ao emprego e renda, o documento aponta para o dever de promover “[...] programas de atividades produtivas, de acordo com a experiência e o conhecimento das famílias.”, cabendo a Prefeitura oferecer condições “[...] para que as pessoas gerem seus próprios meios de sobrevivência, seja através de pequenos negócios de comercialização, de

artesanato, de pequenas indústrias de doce ou de confecções caseiras, havendo a possibilidade de financiamento dos próprios instrumentos de trabalho.” (IPU, 2017).

Na descrição dos programas, projetos e atividades no eixo de infraestrutura, o documento aponta como investimento: “*Construir um galpão dos feirantes para o mercado público;*”. Já no eixo – Cultura e Turismo, o documento tem como atividade a ser desenvolvida: “*Criar feira permanente em local visível dos produtos feitos no Município.*”. No final do documento, no anexo IV que lista a relação de projetos e atividades do Plano Plurianual (2018-2021), registra-se a nomenclatura: “*construção, ampliação e reforma de matadouro, mercado, feira e galpão*”, com gasto previsto de R\$ 31.500,00 em 2018 e R\$ 33.233,00 no ano de 2019 (IPU, 2017). Dos gastos previstos, apenas a reforma do matadouro foi concluída e a reforma do mercado público está paralizada. A construção do galpão dos feirantes não saiu o papel.

Com base no que consta no PPA (2018-2021), o espaço da feira desperta o interesse do poder público municipal, no entanto a feira deveria ter uma repercussão maior no espaço urbano e na dinâmica da cidade haja vista o fluxo considerável de pessoas que compram na feira e passam a vender a confecção em pontos comerciais ou no próprio domicílio. Nesse sentido, optamos por realizar uma abordagem qualitativa com os sujeitos e entidades diretamente envolvidos nessa questão, ou seja, feirantes, setor lojista e poder público municipal. Vejamos a seguir.

3.1 A VISÃO DOS FEIRANTES

A partir da entrevista realizada com os feirantes, podemos apreender seus anseios, insatisfações, críticas, desejos e aspirações. Para os feirantes, feira de confecção de lpu opera de modo precário, atendendo a um segmento de baixa renda de pessoas menos favorecidas que compram roupa mais barato na feira. Para isso, utilizam, inclusive, benefícios de transferência de renda. Isso indica que a roupa parece ser um utensílio importante e necessário na sociedade contemporânea. A feira oferece condições e oportunidades aos pequenos produtores de eliminarem os atravessadores e venderem seus produtos diretamente aos consumidores. Para os entrevistados, a feira tem contribuído para o desenvolvimento da cidade pois oferece

“emprego” e renda para a população, trazendo reconhecimento para a cidade. Acreditamos, entretanto, que a feira gera poucos empregos, pois a maioria dos seus trabalhadores (carregadores, vededores ambulantes, atendentes, etc.) constituem sub-circuitos de trabalhos precários e de ocupações ocasionais (GONÇALVES, 2019).

Por outro lado, o dia de feira é comparado a um dia de festa já que atrai pessoas de toda a região. Além de um ambiente de troca e venda de mercadorias, a feira também é um local de encontro e de articulação da vida social, política e econômica nessas localidades. Nela prevalecem as relações de pechincha e de amizade entre feirantes e consumidores, sendo, portanto, *locus* da sociabilidade e da ‘pessoalidade’ que marcam o terciário das cidades pequenas. Cada feirante tem seu ponto fixo, ocupando semanalmente seu espaço. Há um respeito pelo lugar de cada um.

A reabertura da feira na pandemia foi muito esperada pela população e feirantes que iriam retornar a atividade de comércio presencial, mas não foi como esperado. Muitos feirantes oriundos de Fortaleza, não vieram devido às barreiras sanitárias, tempo de paralisação sem produzir nem vender. Outros não tiveram como pagar ajudantes de barracas nem os carregadores de mercadoria, tendo um impacto direto no pessoal ocupado no comércio da feira.

Todavia, essas características da feira livre e do terciário das cidades pequenas não são estáticas. Elas tendem a mudar e a conviver de forma desigual e combinada. O aumento do movimento ocasionado pela melhoria da feira no Grêmio levou a maior interação espacial das cidades pequenas, gerando também, em alguns casos, ao crescimento do comércio local.

3.2 O PONTO DE VISTA DO SETOR LOJISTA

Na visão da Câmara de Dirigentes Lojista de Ipu, os produtos vendidos na feira, do ponto de vista fiscal, são ilegais. Além disso, as ocupações da feira não abrangem as leis trabalhistas e, desse modo, constituem uma competição que, na visão da entidade, é desleal. De maneira que a feira acaba por representar a pobreza e não riqueza para o município.

Para Sebastião Filho, representante do CDL local, a gestão municipal já despertou para a produção local, mas a população respondeu de forma tímida. Ele

acredita que a feira precisa ser pensada em suas potencialidades, tornando-se mais lucrativa para a cidade e não somente para um pequeno grupo de pessoas. Embora hajam projetos que busquem despertar a vocação dos munícipes para a formação e qualificação, é preciso aproveitar e investir na produção local. A feira deve ter dimensões muito maiores do que as em discussão (local). O aproveitamento desse grande mercado consumidor deve ser oportunizado para implantação de novos negócios no município. Falta, ainda, a ação do poder público de articular, capacitar e fomentar a instalação de indústrias em nosso município.

3.3A AÇÃO DO PODER PÚBLICO MUNICIPAL

Segundo a entrevista com o representante da prefeitura, o poder municipal tem buscado gerar oportunidades de transformar empreendedores em parceria com Governo do Estado do Ceará através de projetos de capacitação em Corte e Costura para fomentar a cadeia produtiva de confecção no município. No ano de 2018/2019, iniciou um curso de capacitação junto ao SEBRAE e CENTEC, capacitando 150 pessoas, sendo 20 jovens que foram agraciados com o programa jovem primeiro emprego. Segundo o entrevistado, o programa buscou ir além da capacitação de jovens, pois visou despertar perfil empreendedor para a abertura de novos negócios e qualificação da mão de obra local a partir daqueles já capacitados. Ocorre também um curso de gestão para a formação e capacitação na comercialização de confecção, promovendo, assim, o micro empreendedor individual e a abertura de empresas. Conforme relata o representante da prefeitura, 12 pessoas formadas no curso de corte e costura já vem atuando como MEI, absorvendo mão de obra local, mas ainda, é número muito tímido para o potencial de comercialização da confecção na feira.

O Município precisa atuar de modo mais descentralizado, para criar uma agenda de desenvolvimento econômico e para isso tem disposto de parcerias (SEBRAE, BANCO DO NORDESTE, SENAC, SESI) para fomentar a criação e a manutenção das Micro e Pequenas Empresas que deem suporte às vocações econômicas do município.

A Feira de Confecção de Ipu, apesar expressiva, não apresenta maior impacto na renda da cidade, de modo que fomentando o setor confeccionista, possam

gerar mais empregos e renda para os municípios. A criação de um polo de pequenas indústrias de confecção seria relevante para alimentar a oferta da Feira de Ipu e atrair mais mercado consumidor.

O período da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), no primeiro semestre de 2020, paralizou as atividades econômicas do município e com a feira não foi diferente. As feiras foram interrompidas em razão da grande aglomeração de pessoas e seu retorno, no segundo semestre, foi marcado por ações de orientação e protocolo de distanciamento e controle de acesso de público a fim de evitar o contágio conforme orientações divulgadas nas redes sociais dos feirantes (Figura 3).

Figura 3 – Protocolos para a reabertura de Feira de confecção



REABERTURA DO SHOPPING CHÃO FEIRA DE IPU

A reabertura do shopping chão Ipuense, será feita com cautela, serenidade e responsabilidade, de forma que as pessoas possam circular de forma, organizada, espaçada, com grande amplitude de horário e sem aglomeração.

Há organização do fluxo, higienização e limpeza constantes, além de qualidade do ar.

Além disso, os empreendimentos podem auxiliar na disseminação de informações e em campanhas relacionadas à saúde pública.

O grêmio Ipuense produziu um protocolo de operações, com duas fases, baseado em experiências internacionais, boas práticas de outros setores e recomendações de profissionais da saúde para o processo de reabertura.

FASE 1: ABERTURA PARCIAL

- Não promover eventos e promoções.
O momento é de reestabelecer a confiança do consumidor, não buscar fluxo intenso.
- Adequação do funcionamento.
O funcionamento se dará das 08h as 20h, para assim melhor atender todos.
- Atenção para a praça de alimentação.
O funcionamento da praça de alimentação apenas se dará por delivery.
- Todos os locatários (FEIRANTES) tem obrigação do uso de máscaras e oferecer álcool 70 e fornecer a seus funcionários todos equipamentos de proteção.
- Aferição de temperatura.
Serão utilizados termômetros manuais para aferir temperatura dos funcionários e clientes que ingressarem no shopping chão. Quem estiver com temperatura acima de 37,2° e /ou mostrar sintomas de gripe/resfriado será orientado a buscar ajuda medica.

Fonte: Rede social

O contexto da pandemia expôs de maneira mais aguda as fragilidades da feira de confecção do Ipu, conhecida como *Shopping Chão*, em se reafirmar na economia urbana local. Sem feirantes, confeccionistas, nem compradores, ambos impedidos de circular pelas medidas de isolamento social para barrar o contágio do novo coronavírus (COVID-19), a feira teve um grande impacto para a cidade, principalmente, daqueles que tinham ocupações ocasionais na feira (vendedores, carregadores, etc), mas também do comércio local. Embora a feira tenha buscado atender aos protocolos de higienização e controle de acesso, houve grande comprometimento das vendas gerando incertezas para os feirantes. De modo geral, a relação entre a cidade e a feira deve ser observada de maneira a qualificar essa atividade de comércio para o desenvolvimento local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, a feira que funciona no Grêmio Recreativo Ipuense em quase nada mudou a estrutura das barracas, comparando-se ao período em que funcionava no centro da cidade de Ipu. A estruturas das barracas ainda são de ferro tubular coberta

por lona. O único diferencial é que funciona entre os muros do clube e dispõe de estrutura de sanitários. Segundo o relato dos feirantes entrevistados, em dias de chuva são vários os empecilhos ao comércio, pois a mercadoria fica pouco abrigada da chuva. A iluminação, ainda feita com extensões de pontos de luz nas barracas acaba oferecendo vários riscos de choques elétricos e princípios de incêndios tendo em vista o material comercializado (roupas). Podemos verificar também que o ideário do emprego da feira, relatado como ponto positivo, reafirma as feiras de confecção como espaços que arregimentam *sub-circuitos do trabalho precário*.

No período da pandemia de COVID-19, essa situação revelou-se mais aguda. As estratégias dos feirantes no período da pandemia foi se comunicar com seus clientes através das redes sociais e encaminhar os pedidos por empresas de transporte. Dessa maneira, foi possível atravessar o período de maior crise com o isolamento social e paralisação da feira.

A chegada da feira no Grêmio Recreativo Ipuense proporcionou a valorização do terrenos próximos, bem como crescimento no número de imóveis no local; haja vista as melhorias na infraestrutura (saneamento básico, asfaltamento das ruas, surgimento de novas vias públicas), como a Avenida Ósorio Rufino que deu acesso à feira sem os ônibus precisem entrem na cidade, evitando, assim, as aglomerações de transportes que antes ocorriam quando a feira estava na área central da cidade.

De fato, a feira de confecção do Ipu faz parte da dinâmica urbana da cidade, faz parte da experiência cotidiana das pessoas, gera interações diversas, deslocamentos de pessoas das cidades vizinhas e, de modo geral e poderia ser melhor potencializada para o desenvolvimento econômico da cidade. Feirantes e consumidores cobram uma estrutura melhor de funcionamento da feira que expresse a centralidade exercida da cidade e promova maior fluxo de clientes. A feira de Ipu constitui uma atividade econômica relevante que promove desenvolvimento local e regional.

REFERÊNCIAS

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII**. v. 1 - As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. Trad. Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CEARÁ. **Decreto nº 25.354**, de 26 de janeiro de 1999. Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental – APA da Bica do Ipu, no município de Ipu, Estado do Ceará, e adota outras providências.

CORRÊA, Roberto L. Interações espaciais. In: CASTRO, Iná E. de.; GOMES, Paulo C. da C.; CORRÊA, Roberto L. (Orgs.). **Explorações geográficas: percursos no fim do século**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CACHAPUZ, Paulo B. Delmiro Gouveia. In: ABREU, Alzira A. de. (Coord.) **Dicionário histórico-biográfico da primeira república (1889-1930)**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. Feiras no Nordeste. **Mercator**, Fortaleza-CE, v. 7, n. 13, p. 87-101, 2008.

DANTAS, Geovany P. G. **Feira livre de Macaíba/RN: um estudo das modificações na dinâmica socioespacial (1996-2006)**. 2007. 209 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

FARIAS FILHO, Antonio Vitorino. **Cidade e modernidade Ipu-CE: verso e reverso de uma cidade nas primeiras décadas do século XX**. 2013. 265 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

FARIAS FILHO, Antonio Vitorino. **O discurso do progresso e o desejo por uma outra cidade: imposição e conflito em Ipu-CE (1894-1930)**. 2009. 151 f. (Mestrado em História) – Universidade Estadual do Ceará, 2009.

FEIRA do Ipu se realizará em clube. In: **Diário do Nordeste**, Regional. 22 jan. 2010. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/feira-de-ipu-se-realizara-em-clube-1.706243>>. Acesso: 8 fev. 2020.

FERREIRA, A. B. N.; GONÇALVES, L. A. A., As feiras de confecção popular e suas interações espaciais: a feira do município de Ipu/CE. **Homem, Espaço e Tempo**, Sobral/CE, v. 14, n. 3, p. 46-62, 2020.

GONÇALVES, Luiz Antonio A. **A metamorfose da feira nordestina: a inserção da confecção popular**. São Paulo: Blucher/Edições UVA, 2019.

GONÇALVES, Luiz Antonio A.; AMORA, Zenilde B. As metamorfoses da feira nordestina e os circuitos espaciais da confecção popular no estado do Ceará. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GEÓGRAFOS, 7., **Anais Eletrônicos...** Vitória/Espírito Santo, ago. 2014.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

HARVEY, David. O direito à cidade. **Lutas Sociais**, São Paulo, n. 29, p. 73-89, jul./dez. 2012.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ – IPECE. **Perfil Municipal 2017 – Ipu**. Fortaleza: IPECE, 2018.

IPU. **Iniciada a obra de “revitalização da praça Delmiro Gouveia” centro comercial do município**. 21 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.ipu.ce.gov.br/informa.php?id=361>>. Acesso em: 4 fev. 2021.

IPU. **Lei nº 424**, de 30 de agosto de 2017. Dispõe sobre o Plano Plurianual para o quadriênio 2018-2021 e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ipu.ce.gov.br/arquivos/60/PPA%20-%20Plano%20Plurianual_Quadrienal_2018_0000001.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2020.

IPU. **Lei nº 342**, de 17 de outubro de 2013. Dispõe sobre o Plano Plurianual para o quadriênio 2014 – 2017. Disponível em: <https://ipu.ce.gov.br/arquivos/59/PPA%20%20Plano%20Plurianual_Quadrienal_2014_0000001.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2020.

IPU. **Lei nº 243**, de 5 de outubro de 2009. Dispõe sobre o Plano Plurianual para o quadriênio 2010 – 13. Disponível em: <https://ipu.ce.gov.br/arquivos/1/PPA%20%20Plano%20Plurianual_Quadrienal_2013_0000001.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2020.

MONTE-MÓR, Roberto L de M. Urbanização extensiva e economia dos setores populares. In: OLIVEIRA, M. P. de.; COELHO, M. C. N.; CORRÊA, A. de M. (Orgs.). **O Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpege, 2008.

PARENTE, Analise M. M. **Se o novo já é velho, imagine o antigo?** Formação e territorialidades da feira livre do Aprazível, Sobral (CE). 2015. 91 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2015.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Tradução de Myrna T. Rego Viana. 2 ed. 1 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVEIRA, Maria Laura. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. **Ciência Geográfica**, Bauru-SP, v. 17, n. 1, p. 64-71, jan./ dez. 2013.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. 14 ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Pensando a Geografia).

**FEIRA LIVRE DE PUXINANÃ-PB: ESPACIALIDADES E FUNCIONALIDADES
COMERCIAIS EM CONTEXTOS DIFERENCIADOS**

BEZERRA, ALANY DE SOUZA

Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades,

E-mail: alanysouzageo@gmail.com

DINIZ, LINCOLN DA SILVA

Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades,

E-mail: lincoln.ufcg@gmail.com

RESUMO

A intensificação e o crescimento das trocas comerciais, foram elementos preponderantes para o surgimento das feiras, sendo uma prática comercial muito antiga, que garante o suprimento de gêneros alimentícios em várias regiões do mundo, até a atualidade. Esta atividade, exerce enormes influências no desenvolvimento da economia e da dinâmica social em inúmeras localidades urbanas interiores. O presente trabalho, resultado de pesquisa PIBIC/CNPq 2019-2020, apresenta, como objetivo central, uma análise do espaço e das formas comerciais que compõem a feira do município de Puxinanã-PB. Assim, observamos historicamente a sua dinâmica funcional no circuito econômico urbano e regional. Quanto aos procedimentos metodológicos, foram divididos em duas etapas, a primeira se deu através de leituras bibliográficas e a pesquisa de campo, onde foi possível explorar o espaço, fotografar, mapear e contabilizar os dados de pesquisa. Na segunda etapa foram feitas a elaboração dos gráficos, mapas e quadros explicativos, a partir dos dados que foram coletados em campo. Durante o desenvolvimento da pesquisa, houve uma suspensão das atividades desta feira, devido à pandemia do COVID-19, intervindo no estudo durante um período de tempo. Com o retorno parcial desse comércio, a quantidade de barracas e a variedade de produtos comercializados foram reduzidas. Mesmo em contextos difíceis, constatamos que a feira constitui uma das principais atividades socioeconômicas do mencionado município. As intervenções e as inovações não eliminaram o espaço da feira pesquisada, esta permanece enquanto espaço de resistências e resiliências.

Palavras-chaves: Feira de Puxinanã, Espaço comercial, Intervenções.

**PUXINANÃ-PB FREE FAIR: SPACE AND COMMERCIAL FUNCTIONALITY IN
DIFFERENTIATED CONTEXTS**

ABSTRACT

The intensification and growth of commercial exchanges were the main elements for the emergence of the fairs, being a very old commercial practice, which guarantees the supply of foodstuffs in various regions of the world, until today. This activity exerts enormous influences on the development of the economy and social dynamics in countless urban towns in the interior. The present work, the result of PIBIC / CNPq research 2019-2020, presents, as a central objective, an analysis of the space and

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

commercial forms that make up the fair in the municipality of Puxinanã-PB. Thus, we have historically observed its functional dynamics in the urban and regional economic circuit. As for the methodological procedures, they were divided into two stages, the first was through bibliographic readings and field research, where it was possible to explore the space, photograph, map and account for the research data. In the second stage, the elaboration of graphs, maps and explanatory tables were made, based on data that were collected in the field. During the development of the research, there was a suspension of the activities of this fair, due to the pandemic of COVID-19, intervening in the study for a period of time. With the partial return of this trade, the number of stalls and the variety of products sold were reduced. Even in difficult contexts, we found that the fair is one of the main socioeconomic activities of the aforementioned municipality. The interventions and innovations did not eliminate the space of the researched fair, it remains a space of resistance and resilience.

Keywords: Puxinanã Fair, Commercial space, Interventions.

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres são espaços comerciais existentes em inúmeras cidades pequenas interioranas, reunindo tradições. Apesar das transformações que ocorreram, muitas feiras livres não perderam sua identidade cultural e comercial. Além de exercer significativa influência em muitos municípios interioranos, como ocorre no Estado da Paraíba.

Para Nascimento (2011), o termo feira designa lugar público onde são comercializadas mercadorias, ou seja, é um lugar onde se estabelecem diversas formas de comércio, como: açougues, cerealistas, hortifrutigranjeiros, entre outras formas comerciais.

De acordo com Vieira (2004), o comércio dessas feiras exerce enormes influências no desenvolvimento da economia e da dinâmica social em localidades urbanas interioranas. No caso da Feira de Puxinanã-PB, é notório que ela ocupa um patamar de destaque em sua economia, como também sua influência na história de povoamento, fundação e crescimento do município, de acordo com sua dimensão espacial, que representa um elemento emblemático na estrutura urbana e comercial local. O dinamismo desta referida feira atualmente deve-se também em função da diversificação de atividades e do fluxo contínuo de consumo.

Mesmo com a presença de mercadinhos, mercearias e supermercados, que oferecem os mesmos produtos que estão disponíveis na feira livre, certifica-se que o modelo tradicional da feira do município de Puxinanã⁵⁰ é numeroso e um grande influente na economia interna e na dimensão sociocultural dos moradores desse município.

Fonseca et.al. (2007) destacam que, no recinto das feiras livres não ocorre apenas a comercialização formal, mas evidencia-se a relação de comunidade, ou seja, o sentimento de cooperação e amizade está imbricado nas relações comerciais entre

⁵⁰O município de Puxinanã localiza-se na Região Geográfica Imediata de Campina Grande, no Estado da Paraíba, está incluído na área geográfica de abrangência do semiárido brasileiro. Apresenta uma área geográfica de 72,677 km² e uma população estimada em 13.630 habitantes (IBGE, 2018).

os feirantes e os seus clientes, geralmente tratados por fregueses⁵¹, gerando relações sociais mais próximas.

O objetivo dessa pesquisa foi identificar e mapear o espaço e as formas comerciais que compõem a Feira de Puxinanã-PB, bem como analisar a sua dinâmica funcional no circuito econômico urbano e regional, de acordo com as mudanças na sua reestruturação espacial.

O desenvolvimento teórico-metodológico, bem como os procedimentos que foram trilhados nesta pesquisa enquadra-se, especialmente Geografia do Comércio, Serviços e Consumo, enquanto subárea da Geografia Econômica e Urbana. Identificando e mapeando o espaço e as formas comerciais que compõem a Feira de Puxinanã-PB, bem como foi analisada a sua dinâmica funcional no circuito econômico urbano e regional.

A respectiva pesquisa para alcançar os objetivos, teve como base uma relação entre a teoria e o meio, baseada em uma ampla revisão bibliográfica e em pesquisas realizadas in loco, realizando um contato direto com o objetivo do estudo.

Contudo, o desenvolvimento da pesquisa foi realizado diante do diálogo entre instrumentos da pesquisa quantitativa (aplicação e quantificação de questionários e uso de dados estatísticos) e da qualitativa (aprofundamento histórico e social, análise dos dados obtidos e fotografias) estabelecidos sob as categorias de análise de espaço e território. Sendo feito o trabalho de identificação de áreas/ruas que compõem a feira de Puxinanã. Após a identificação destas espacialidades terciárias, buscar-se-á caracterizá-las a partir dos tipos de serviços e de comércios existentes nestas áreas.

Como recurso técnico a pesquisa contará com o uso de SIG's para elaboração dos mapas onde os dados serão coletados, foi necessário também o uso de imagens de satélite para análise espaço-temporal. Bem como dos gráficos e quadros alusivos à configuração espacial das atividades econômicas desta feira, classificadas por especialidades das atividades comerciais, serviços existentes e as categorias de produtos disponíveis nesse espaço.

⁵¹Freguês, que é o mesmo que cliente, refere-se a uma denominação popular muito utilizada nos espaços comerciais mais tradicionais. Tal palavra indica maior intimidade/proximidade dos comerciantes locais com as suas clientelas.

Esta pesquisa abordou também as mudanças que estão ocorrendo na espacialidade da Feira de Puxinanã, devido a reconstrução do Mercado Público Central, onde encontram-se localizados diversos feirantes que foram reterritorializados temporariamente para outro lugar, mas que ainda se encontram inseridos na feira, deixando a referente pesquisa flexível, já que em seu decorrer, cada conjunto de técnicas e procedimentos pertencentes a um determinado método terá mudanças na espacialidade devido a reforma.

Com a pandemia do COVID-19⁵², houve muitas transformações no espaço da feira pesquisada, ocasionando durante quatro meses a suspensão das atividades comerciais no espaço tradicional desta. Após este longo período de suspensão, as atividades desta feira foram reativadas, mas seguindo as restrições postas pelas orientações da vigilância sanitária local.

2 O COMERCIO DAS FEIRAS LIVRES E A SUA DINÂMICA REGIONAL

O comércio é uma atividade econômica de origem milenar, que sempre desempenhou um papel considerável na formação e no desenvolvimento das primeiras sociedades urbanas, impulsionando a formação e o crescimento das cidades a partir do capitalismo. O comércio impulsionou e estendeu o processo de urbanização mundialmente, transformando as cidades em lugares de grande importância política e comercial.

Conforme Dantas (2008), o pequeno comércio no Brasil durante o período colonial se organizava tendo por base os dois polos principais em que se sustentava a organização socioeconômica da colônia: o primeiro, através dos inúmeros engenhos de cana-de-açúcar e, o segundo, através de poucas vilas e cidades que serviam de armazém e porto de embarque para a produção açucareira. Por volta de 1587, diversas formas de comércio já se encontravam se estabelecendo, sendo os mais comuns às lojas, vendas, tavernas, estalagens, açougues, quitandas, dentre outros.

⁵²Segundo o Ministério da Saúde (2020) “[...] A COVID-19 é uma doença causada pela corona vírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. Os sintomas podem variar de um resfriado, a uma Síndrome Gripal-SG (presença de um quadro respiratório agudo, caracterizado por, pelo menos dois dos seguintes sintomas: sensação febril ou febre associada a dor de garganta, dor de cabeça, tosse, coriza) até uma pneumonia severa”.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Segundo Dantas (2008), outras referências à existência de feiras no Brasil nos séculos XVIII e XIX estão voltadas para o comércio do gado bovino, chamadas de economia subsidiária que crescia no interior do Nordeste. Este comércio se estabeleceu a partir da criação de gado, que deu grande impulso para a ocupação do interior nordestino durante o século XVII. A partir deste movimento surgem inúmeros povoados ao longo dos chamados “caminhos do gado”, influenciando a formação dos pequenos comércios nas praças e feiras livres.

A economia subsidiária teve grande importância para o desenvolvimento do município de Puxinanã, sendo a partir da feira de gado que o município se desenvolveu e cresceu socioeconomicamente. Durante os anos de 1960, foram implantadas estruturas (muros, depósitos e currais em alvenarias, estacionamentos, etc.) para abrigar a tradicional feira de gado, que já possuía uma dinâmica intensa, e passou a atrair comerciantes de vários municípios do Estado da Paraíba e de outras regiões do Nordeste brasileiro. A feira foi crescendo tanto, que se tornou uma das maiores do Estado, ganhando prestígio regional. Atualmente esta perdeu importância e sua economia gira em torno dos pequenos proprietários locais e de algumas localidades circunvizinhas. Por conseguinte, com a ascensão econômica da feira de gado, a feira livre do município também recebeu tal crescimento.

Para Santos (2000), a feira livre assume um formato tradicionalmente conhecido de varejo, expresso em vias públicas, mas em determinada localização ou ponto de ocorrência, onde existe um fluxo constante de pessoas e capital. Sua realização acontece em dias específicos da semana, no caso das cidades de pequeno porte, ela acontece em um único dia da semana.

A feira livre é uma atividade econômica considerada como um meio de subsistência para diversas famílias, principalmente em cidades pequenas no interior do Nordeste, em que muitas famílias de agricultores são dependentes desse comércio para obter alguma renda, através dos produtos que são cultivados em suas terras e comercializados na feira, garantindo o sustento das mesmas.

As atividades e sistemas comerciais da feira poderão ser inseridas no chamado circuito inferior da economia urbana. Explica Santos (2008, p.22) que: “O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres, é [...] bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua

região”. As feiras são caracterizadas ainda pelo tipo de clientela, em grande parte de baixa renda; pelo uso do emprego informal e mal remunerado, mão de obra barata sem exigência de qualificação.

De acordo com Araújo (2011), a feira no passado atendia a todos indistintamente, oferecendo diversos serviços, mas que possuía uma diferença nos horários, pois a classe pobre frequentava esse espaço durante a “tardezinha”, por sobra com as “sobras” dos produtos deixando-os mais baratos, com preços acessíveis. Conhecida como “lugar de pobre”, este espaço comercial se permite ainda a prática da pechincha entre grupos sociais de menor poder aquisitivo.

Araújo (2011, p.8-9) afirma ainda que “[...] a sobrevivência das feiras na contemporaneidade deve-se a uma relação dialética entre a transformação, adaptação e permanência, estratégias de resistências aos sujeitos no contexto da globalização”. Dessa maneira, a feira vem resistindo e se adaptando de acordo com os requisitos da modernidade, permanecendo como atuante entre parcela importante da massa consumidora de baixa renda.

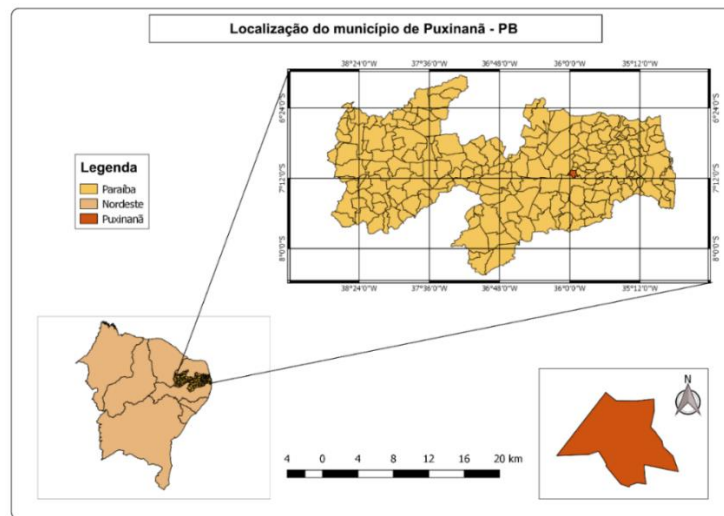
Segundo as análises de Dantas (2008), as feiras estão profundamente envolvidas nos sistemas de mercado regional. Nesse contexto, muitas das vezes elas deixam de ser um fato rotineiro, para assumir um papel de destaque, sendo, às vezes, difícil de diferenciar até que ponto a feira depende da cidade ou a cidade depende da feira. Sendo elas consideradas de suma importância para o desenvolvimento regional, tal qual permanecem como um elemento que marcam a paisagem das cidades, em praticamente todos os espaços da região do Nordeste brasileiro, influenciando a dinâmica socioespacial desses núcleos urbanos.

3 DINAMICA ESPACIAL E CARACTERIZAÇÃO DA FEIRA LIVRE DE PUXINANÃ

Se tratando das espacialidades da feira livre do município paraibano de Puxinanã (Figura 1) é imprescindível destacar a relação entre o campo e a cidade, pois a prática da agricultura é muito comum no município, devido a maior parte da população estar concentrada na zona rural, com grande número de pequenos agricultores vinculados à agricultura familiar.

Figura 1. Mapa de localização do município de Puxinanã-PB

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.



Fonte: IBGE (2010) Elaboração: Alany Bezerra

No que diz respeito ao espaço e organização da feira livre de Puxinanã, ela possui característica tradicional com presença de barracas, que expõem as mercadorias a serem comercializadas, como: frutas, verduras, miudezas, lanches, ervas medicinais, calçados, confecções, artigos do campo e doméstico, equipamentos eletrônicos, artigos artesanais, entre outros. (Figura 2).

No espaço desta feira é possível encontrar a diversidade de mercadorias com preços mais acessíveis, fazendo com que esta permaneça, mantendo-se viva com suas características próprias. Mesmo com a presença de supermercados, mercearias, lojas e açougues próximos a localização do interior da feira, o comércio dos feirantes é numeroso.

É no dia da feira que ocorre uma movimentação maior no fluxo de pessoas e na dinâmica econômica da cidade, vindo pessoas da zona rural de Puxinanã e de municípios circunvizinhos, como: Lagoa Seca, Montadas, Pocinhos, Campina Grande, entre outros. Essas pessoas não vêm apenas para a feira comprar seus produtos, mas também visitar parentes, rever amigos, etc. Tal movimento confere a feira um lugar de sociabilidades.

Figura 2. Variedades de produtos que são comercializados na feira.

Localizada no centro e nas ruas principais da cidade, dentro do espaço onde ocorre a feira existem estabelecimentos comerciais fixos, como farmácias, panificadoras, açougues, bares, supermercados, lojas de roupas, entre outros (Quadro 1). Muitos desses estabelecimentos fixos foram instalados em antigos prédios, que por sua vez eram antigas residências. Os interiores dessas casas foram modernizados, bem como suas fachadas.

Quadro 1 - Quantificação dos estabelecimentos fixos da feira.

RUA	QUANTIDADE	TOTAL
Rua Costa e Silva	03	estabelecimentos fixos
Rua Rita F. de Miranda	06	
Rua Antônio Gomes do Nascimento	02	
Avenida 28 de Janeiro	07	

Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

Com a quantificação dos estabelecimentos fixos, foi feita a quantificação dos estabelecimentos periódicos, sendo estes as barracas/bancas que compõem o espaço das ruas e dão forma a feira, expostos no quadro a seguir.

Quadro 2 - Quantificação de estabelecimentos periódicos da feira

RUA	QUANTIDADE	TOTAL
Rua Costa e Silva	23	estabelecimentos periódicos
Rua Rita F. de Miranda	29	
Rua Antônio Gomes do Nascimento	30	
Avenida 28 de Janeiro	46	

Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

De acordo com o Quadro acima, há 128 estabelecimentos periódicos. Quantidade bem superior aos estabelecimentos fixos das ruas analisadas, demonstrando assim a importância que a feira livre tem para a cidade e sua economia local. Tal dados quantitativos revelam a representatividade deste setor em regiões de economias menos desenvolvidas, corroborando com as ideias da teoria dos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008), ao afirmar que quanto mais pobre os lugares, maior é a presença das atividades econômicas do chamado circuito inferior/setor popular/informal.

Para melhor desenvolvimento e classificação do que cada barraca comercializa, foi necessário reunir os estabelecimentos periódicos em uma só categoria, e quantificar os dados coletados em campo. Para cada rua foi criado um quadro que identifica quais categorias cada estabelecimentos pertencem. Na primeira rua analisada foram quantificadas e classificadas em:

Quadro 3 - Quantificação dos Comércios Existentes (Rua Costa e Silva)

TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Temperos e ervas medicinais	02
Importados, brinquedos e miudezas	00
Calçados	00
Confecções	00
Cama, mesa e banho	00
Material escolar	00
Artigos do campo	00
Frutas, verduras e grãos	17
Aves e Peixes	02
Lanches	00
Fumos	00
Biscoitos e laticínios	00
Ovos	02

Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

O quadro acima mostra as tipologias e a quantidade de barracas que estão distribuídas na Rua Costa e Silva, predominando a venda maior de frutas, verduras e grãos, como também na Rua Rita F. de Miranda que será quantificada no próximo quadro, que além de vender frutas, verduras e grãos, disponibiliza biscoitos e laticínios e artigos do campo. Desta forma, ambas as ruas comercializam produtos semelhantes com mesma intensidade.

Quadro 4 - Quantificação dos comércios existentes (Rua Rita F. de Miranda)

TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Temperos e ervas medicinais	01
Importados, brinquedos e miudezas	00
Calçados	00
Confecções	00
Cama, mesa e banho	00
Material escolar	00
Artigos do campo	01
Frutas, verduras e grãos	21
Aves e Peixes	01
Lanches	01

Fumos	01
Biscoitos e laticínios	03
Ovos	00

Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

Quadro 5 - Quantificação dos comércios existentes (Rua João Gomes do Nascimento)

TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Temperos e ervas medicinais	03
Importados, brinquedos e miudezas	03
Calçados	01
Confecções	02
Cama, mesa e banho	04
Material escolar	01
Artigos do campo	01
Frutas, verduras e grãos	06
Aves e Peixes	03
Lanches	03
Fumos	02
Biscoitos e laticínios	01
Ovos	00

Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

No entanto, na Rua João Gomes do Nascimento há uma maior variedade de produtos como é o caso também da Avenida 28 de Janeiro (Quadro 6), que disponibiliza os mesmos produtos com uma presença maior de confecções, calçados, cama, mesa e banho, havendo uma grande influência de dois importantes polos regionais de confecções, os municípios de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, ambos municípios localizados no Estado vizinho de Pernambuco, que mesmo distante, os comerciantes da feira vão até esses polos mensalmente ou semanalmente, fazerem compras para revenderem em feiras livres locais.

Quadro 6 - Quantificação de comércios existentes (Avenida 28 de Janeiro)

TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Temperos e ervas medicinais	00
Importados, brinquedos e miudezas	08
Calçados	04
Confecções	13
Cama, mesa e banho	03
Material escolar	01
Artigos do campo	00
Frutas, verduras e grãos	13
Aves e Peixes	00

Lanches	02
Fumos	01
Biscoitos e laticínios	00
Ovos	00
Mudas de plantas	01

Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

Atualmente a feira vem passando por algumas mudanças espaciais devido à reforma do Mercado Público que se iniciou no mês de julho de 2019, com o objetivo de aumentar o número de boxes, aumentando também o número de comerciantes, fluxo de pessoas e maior disponibilidade de produtos. Com isso, partes dos feirantes tiveram que se deslocar para outros espaços, sendo eles o Parque de Eventos⁵³ e o “Shopping” Puxinanã⁵⁴, que se inserem dentro do espaço da feira. Sendo assim, no Parque de Eventos ficaram os marchantes⁵⁵ que negociam com carne bovina, caprina e suína, como também os barbeiros⁵⁶, bares e algumas barracas de frutas, verduras e grãos. Já no “Shopping” Puxinanã, mesmo sendo uma construção inacabada, este já abriga lojas, bares e lanchonetes.

A reforma do Mercado Público causou uma reterritorialização dos feirantes para outro lugar, acompanhado de uma desterritorialização, pois segundo Haesbaert (2009) toda desterritorialização vem acompanhada de uma reterritorialização, já que “a desterritorialização absoluta não existe sem reterritorialização” (HAESBAERT, 2009, p. 131). Esse processo se dá devido ao deslocamento dos comerciantes do antigo Mercado Público para o Parque de Eventos e para o “Shopping Puxinanã”, que, devido à reforma, eles perderam seu território e tiveram que se reterritorializar em outro lugar. (Figura 4).

Figura 4. Imagens da reforma do mercado; Parque de Eventos; do interior e da frente do Shopping Puxinanã.

⁵³Local edificado na Avenida 28 de Janeiro, área central da cidade, que tem por objetivo a realização de eventos culturais locais.

⁵⁴Corresponde a uma construção inacabada de uma galeria comercial localizada na área central da cidade. Embora se apropriem do termo “shopping”, na verdade constitui uma galeria comercial.

⁵⁵Pequenos comerciantes responsáveis pela comercialização de carnes bovinas, caprinas, suínas, etc.

⁵⁶Homens que trabalham com cortes de cabelos e barbearias.



Fonte: Alany Bezerra. (2020)

Foram quantificadas as quantidades de barracas e boxes existentes tanto no Parque de Eventos como no Shopping Puxinanã e os produtos que são comercializados em cada local, estando presentes no Quadro 7 e 8 respectivamente:

Quadro 7 - Quantificação de comércios existentes (Parque de Eventos)

TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Carnes	23
Grãos	02
Frutas e verduras	04
Brinquedos	01
Bares	05
Temperos	01
Miudezas	01
Bolo	01
Barbearia	03

Fonte: Dados da pesquisa (jan./2020)

Quadro 8 - Quantificação de comércios existentes (Shopping Puxinanã)

TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Lojas de roupas e variedades	07
Barbearia	02
Bares e lanchonetes	03

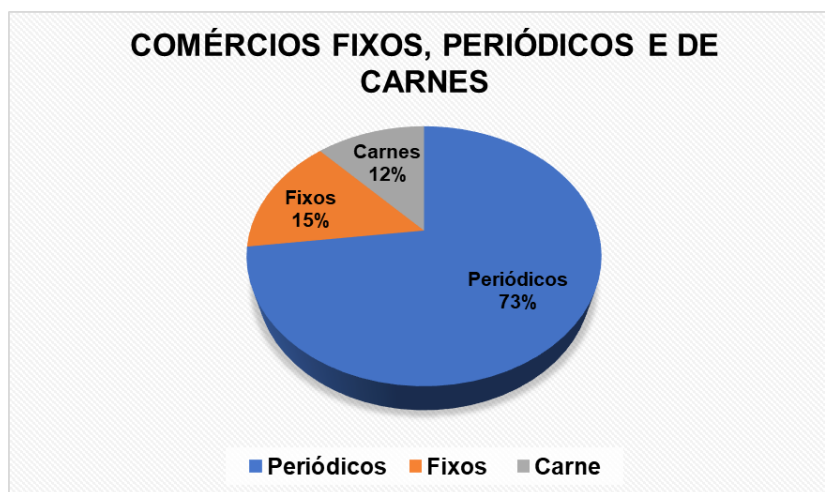
Fonte: Dados da pesquisa. (jan./2020)

Contudo, é importante frisar que por a feira ser uma forma de economia de comércio periódico, por apenas ser realizada uma vez por semana, faz com que ocorram alterações na quantidade de barracas localizadas nas ruas do centro da cidade, isto é, há dias que os números de barracas são maiores, já tem outros dias

que os números são menores. Isso devido ao período de pagamento dos aposentados e servidores públicos, havendo comerciantes de outras cidades, que vendem seus produtos no início do mês, gerando, assim, maior movimentação de capital. A diferença no número de estabelecimentos periódicos pode variar de 1 a 15.

Mesmo com a presença de supermercados, panificadoras, lojas de roupas e outros produtos, que estão localizados onde a feira se distribui, ela não perde sua força e importância econômica, por haver uma maior variedade de produtos, com menores preços e que, apesar de ser realizada apenas um dia por semana, a população opta por comprar na feira, sendo assim, as novas formas comerciais, por sua vez não tem extinguido esses laços historicamente construídos nesse espaço.

Assim, a influência da feira já começa a ser destacada a partir do momento que observamos que o número de estabelecimentos periódicos, em conjunto com os estabelecimentos de carnes, é superior aos fixos (Gráfico 1).



Além disso, com a conclusão da reforma do Mercado Público a quantidade de boxes em seu interior irá aumentar, atraindo talvez um maior número de comerciantes. Por conseguinte, a feira irá sofrer impactos, pois o mercado ficará com uma estética diferente.

4 EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NA FEIRA LIVRE DE PUXINANÃ

Segundo DE MELLO-THÉRY (2020), no dia 12 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou o COVID-19 como pandemia, que combina com a rápida expansão do novo Corona Vírus e um acesso fácil a diferentes

pontos do globo, provocando inúmeros efeitos mundo a fora. Com isso, no Brasil a doença apresentou vigorosa dinâmica de crescimento no território nacional, devido ao baixo monitoramento do Governo Federal e a falta de conscientização de grande parte da população, fazendo com que a contaminação atingisse seu pico em um curto espaço de tempo, ocasionando uma sobrecarga de atendimentos no sistema de saúde público.

Conforme Farias (2020), esse novo vírus favoreceu ao Brasil uma grande crise nos diferentes circuitos econômicos com os choques de oferta, demanda e financeiros. Em vista disto, os feirantes que comercializam na feira livre de Puxinanã foram impactados com os efeitos da pandemia, pois desde o dia 23 de março de 2020 a feira foi suspensa por tempo indeterminado como medida emergencial de segurança, acarretando prejuízos econômicos para os comerciantes locais.

Desta forma, a feira foi suspensa por cerca de quatro meses, e, como meio de subsistência, alguns comerciantes tiveram que alugar estabelecimentos fixos durante esse período para comercializar seus produtos, disponibilizando carnes, frutas e verduras para a população. A feira livre de Puxinanã foi liberada no dia 06 de julho de 2020, apenas para os comerciantes locais, com o objetivo de não gerar aglomerações, seguindo os protocolos sanitários estabelecidos pela Prefeitura Municipal e Secretaria de Saúde do Município.

Com os efeitos da pandemia, a quantidade de barracas e a variedade de produtos comercializados foram reduzidos, a feira está sendo distribuída em apenas duas ruas, sendo ela a Avenida 28 de Janeiro e a Rua Antônio Gomes do Nascimento, com o objetivo de não provocar aproximação entre os comerciantes e os clientes. Apesar disso, a população não obedece completamente a todos os cuidados necessários que foram estabelecidos, havendo aglomerações no espaço onde a feira está delimitada.

Dessa forma, com a liberação da feira foi possível ir *in loco* e quantificar as bancas distribuídas nas ruas, como também os produtos comercializados, estando disponíveis nos quadros 9 e 10.

Quadro 9 - Quantificação dos comércios existentes na Avenida 28 de Janeiro.

Quadro 10 - Quantificação dos comércios existentes na Rua Antônio Gomes do Nascimento

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Irthanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Institut 382

RUA ANTÔNIO GOMES DO NASCIMENTO	
TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Temperos e ervas	01
Frutas, verduras e grãos	06
	00

AVENIDA 28 DE JANEIRO	
TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Temperos e ervas	00
Frutas, verduras e grãos	19
Biscoitos e Laticínios	00
Lanches	01
Aves e Peixes	00
Confecções	00
Calçados	00
Cama, mesa e banho	00
Fumo	00
TOTAL DE BARRACAS	20

Fonte: Dados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os quadros acima, percebemos que a Rua Antônio Gomes do Nascimento disponibiliza de uma maior variedade de produtos, diferente da Avenida 28 de Janeiro que predomina a venda de frutas, verduras e grãos. Já no Parque de Eventos, os produtos predominantes são as carnes, que estão contabilizados no quadro a seguir (Quadro 11) e no Shopping Puxinanã (Quadro 12), após a nova aferição notou-se que não houve aumento nem redução na quantidade de lojas, permanecendo com os mesmos dados das pesquisas anteriores.

Quadro 11 - Quantificação dos comércios existentes no Parque de Eventos.

PARQUE DE EVENTOS	
TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Carnes	12
Grãos	01
Frutas e Verduras	02
Miudezas	01
Gomas	01
Barbearia	02
TOTAL DE BARRACAS	19

Quadro 12 - Quantificação de comércios existentes no Shopping Puxinanã.

SHOPPING PUXINANÃ	
TIPOLOGIAS	QUANTIDADE
Lojas de roupas e variedades	07
Barbearia	02
Bares e lanchonetes	03
TOTAL DE BARRACAS	12

Fonte: Dados da pesquisa. (jul./2020)

Quanto a reforma do Mercado Público, as obras foram suspensas durante um período, ocasionado pelo Decreto Estadual N° 40.242 de 16 de julho de 2020, a suspensão iniciou-se no dia 18 de maio de 2020 e foram retomadas apenas no dia 06 de julho de 2020. As obras estão avançadas e próximas de serem finalizadas, dessa maneira foi liberada a entrada para a visita da obra, porém não foi possível fotografar o espaço, devido a não autorização da equipe responsável.

4 CONCLUSÃO

A feira livre é uma prática comercial muito antiga, compondo um espaço histórico de resistência e de tradição social no cotidiano das pessoas, fazendo parte da identidade local com um papel importante no desenvolvimento socioeconômico de várias regiões, principalmente em cidades pequenas. Por conseguinte, ela ultrapassa o viés econômico, pois se apresenta como um lugar de encontro, de lazer, de diversão e de relações sociais, visto que a feira livre possui uma importância sociocultural relevante.

No município de Puxinanã, a feira constitui uma das principais atividades econômicas locais. Por envolver diversas formas de comercialização da produção agrícola regional, este espaço garante o abastecimento de uma parcela considerável da população. Além disso, é um comércio dinâmico aliado a uma diversidade de produtos com preços mais acessíveis, ocasionando uma compra diversificada de produtos agrícolas, têxtil, miudezas, calçados, cama, mesa e banho, entre outros.

Neste contexto, os impactos da pandemia foram muito drásticos, pois diminuíram significativamente os fluxos comerciais. Tanto o comércio da feira quanto a reforma do Mercado Público, tiveram que ser suspensas por um longo período. Os consumidores locais passaram a adquirir produtos mais caros em estabelecimentos comerciais fixos.

Em vista disso, com a liberação da feira no município e com todas as restrições e cuidados estabelecidos, os feirantes e os clientes tiveram que se readaptar a “nova” forma de comércio, usando máscaras, luvas, evitando aproximações, aglomerações e utilizando álcool etílico 70% para higienização. Assim, após os efeitos do COVID-19, a feira passou a ser um lugar apenas de compra e venda, perdendo um pouco da sua identidade, pois teve que reduzir encontros sociais prolongados.

De modo geral, nas palavras de Mascarenhas & Dolzani (2008, p.84), “[...] podemos dizer, talvez, que a feira livre seja uma filha rebelde da modernidade que insiste em desafiá-la”, mesmo ainda em contexto de pandemia. A feira livre de Puxinanã, frente às inovações e intervenções em andamento, continua exercendo grande importância e influência nas relações sociais e comerciais do município na atualidade, sendo, portanto, um espaço de resistências e resiliências.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. **As Feiras Nordestinas na Contemporaneidade Como Fenômeno de Resistência Frente ao Global**. In: II Seminário Nacional Fontes Documentais e Pesquisa Histórica: Sociedade e Cultura. 2011.
- DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. **Feiras no Nordeste**. Mercator – Revista de Geografia da UFC, ano 07, número 13. 2008.
- DE MELLO-THÉRY, Neli Ap; THÉRY, Hervé. **A geopolítica do COVID-19**. Espaço e Economia. Revista Brasileira de Geografia, 2020.
- FARIAS, Heitor Soares de. **O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade**. Espaço e Economia. Revista brasileira de Geografia Econômica, 2020.
- FONSECA et.al. **Feira Livre de Buritizeiro-MG: uma abordagem socioeconômica** In: Revista de Geografia (UFPE). V. 28, N. 3. Recife: PPGeo/UFPE. 2011.
- HAESBEART, Rogerio. **O MITO DA DESTERRITORIALIZAÇÃO: Do fim dos territórios à multiterritorialidade**. 6º ed. Rio de Janeiro: BERTRAND, 2011.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE**, 2018.
- MASCARENHAS, Gilmar. DOLZANI, Miriam C. S. **Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura Na Metrópole Contemporânea**. In: Ateliê geográfico (revista eletrônica). V.2, agosto 2008, p. 72-87.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a doença COVID-19**. Disponível em: < <https://coronavirus.saude.gov.br/index.php/sobre-a-doenca> >. Acesso em: 24 de set. 2020.
- NASCIMENTO, M. J. S. **A dinâmica socioespacial da feira de Cuité/PB**. Disponível em: < dspace.bc.uepb.edu.br > Acesso em: 26/09/2019 às 14: 30.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. **As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos.** In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Suzana Mara Miranda (org.). Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 2ªed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174p.

SANTOS, Milton. **Espaço Dividido: Os dois circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos.** 2ª ed. EDUSP, São Paulo, 2008.

VIEIRA, R. **Dinâmicas da feira livre do município de Taperoá.** 2004. Monografia. (Trabalho de conclusão do Curso de Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.

**O CIRCUITO INFERIOR DA ECONOMIA NA PRINCIPAL ÁREA COMERCIAL DE
CAMPINA GRANDE-PB: A BUSCA PELA COMPREENÇÃO DO PERFIL DOS
VENDEDORES AMBULANTES E CAMELÔS**

SILVA, HOSANA VIEIRA DA
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
hosana_vsilva@hotmail.com

RESUMO

A economia urbana é configurada pela dinâmica de trabalho dos mais diversos agentes/atores econômicos, assim sendo, o presente estudo objetiva compreender o perfil dos trabalhadores pertencentes ao circuito inferior da economia, tendo como objeto de análise os ambulantes e camelôs que desenvolvem suas atividades e serviços na principal área comercial da cidade de Campina Grande/PB – o Centro. Desse modo, temos como principal aporte teórico e metodológico a teoria dos dois circuitos da economia urbana, desenvolvida pelo professor Milton Santos em 1979, enquanto proposta de compreensão da urbanização dos países em que há o predomínio da população de baixo poder aquisitivo. A coleta de dados foi realizada entre os anos de 2017 e 2019, através de diversas pesquisas de campo, onde foram efetuadas observações, conversas informais e entrevistas, que contaram com a participação de 100 comerciantes. A heterogeneidade que marca o perfil dos trabalhadores pesquisados revelou a predominância do baixo nível de escolaridade, além do predomínio dos trabalhadores pertencentes ao sexo masculino, sendo os mesmos, em sua maioria, moradores da cidade, que exercem tal função há menos de 10 anos. No entanto, em meio a esse “tradicional” cenário do subsistema menos capitalizado da economia, torna-se pertinente ressaltar que tais características que parecem persistir se encontram em um contexto configurado por novos nexos e variáveis.

Palavras-chave: Circuito inferior. Centro. Ambulantes e camelôs.

**THE LOWER CIRCUIT OF THE ECONOMY IN THE MAIN COMMERCIAL AREA
OF CAMPINA GRANDE-PB: THE SEARCH FOR UNDERSTANDING THE
PROFILE OF AMBULANT SELLERS AND BARKERS**

ABSTRACT

The urban economy is shaped by the work dynamics of the most diverse economic agents/actors, therefore, the present study aims to understand the profile of workers belonging to the lower circuit of the economy, having as object of analysis the ambulant sellers and barkers that develop their activities and services in the main commercial area of the city of Campina Grande / PB - the Center. Thus, we have as main

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

theoretical and methodological basis the theory of the two circuits of urban economy, developed by professor Milton Santos in 1979, as a proposal to understand the urbanization of countries where there is a predominance of low-income populations. Data collection was carried out between the years 2017 and 2019, through various field surveys, where observations, informal conversations and interviews were made, with the participation of 100 merchants. The heterogeneity that marks the profile of the workers surveyed revealed the predominance of low level of education, in addition to the predominance of male workers, most of them being city dwellers, exercising this function for less than 10 years. However, in the midst of this “traditional” scenario of the least capitalized subsystem of the economy, it is pertinent to emphasize that such characteristics that seem to persist are found in a context configured by new nexuses and variables.

Keywords: Lower circuit. Center. Ambulant sellers and barkers.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço do projeto Neoliberal no Brasil, podemos acompanhar um significativo crescimento do número de trabalhadores que, precariamente, passaram a realizar novas atividades e serviços comerciais em vias públicas, pequenas barracas, ou em camelódromos.

A partir dessa realidade, que começou a ser intensificada em meados da década de 1980, o espaço citadino foi rapidamente ocupado por agentes e atores detentores de baixo capital, que enxergaram nas práticas comerciais organizadas por vendedores ambulantes e camelôs a possibilidade de, precária e rapidamente, (re)adentrarem no mercado de trabalho.

Marcado pela desburocratização das relações de trabalho, acredita-se ser sabido que circuito inferior da economia urbana está longe de ser organizado de maneira homogênea, principalmente na contemporaneidade, pois atualmente tal subsistema se encontra marcado pelo aprofundamento da pobreza estrutural, constituído pela diversificação da mão de obra utilizada, motivações estas que condicionaram muitos dos recém desempregados a adentrarem em tal subsistema, e variáveis resultantes do atual processo de modernização capitalista.

Desse modo, o presente artigo se propõe a compreender o perfil atual dos ambulantes e camelôs que atuam na principal área comercial da cidade de Campina Grande/PB, o Centro, estando estes localizados nas galerias comerciais “Shopping Edson Diniz”, Arcas Titão e Catedral, além das Praças Clementino Procópio e da Bandeira, e no Calçadão da Rua Cardoso Vieira, espaços tradicionalmente ocupados pela chamada economia popular.

De modo a facilitar a compreensão dos leitores, o estudo em questão se encontra subdividido em três momentos distintos: O primeiro, delinea, em termos conceituais, acerca da teoria dos circuitos da economia urbana, mais especificamente sobre o circuito inferior da economia, tendo em vista nossos objetos de análise; o segundo aborda a área do Centro de Campina Grande enquanto espaço configurado pela permanência de múltiplas atividades e serviços pertencentes ao circuito inferior; por último, adentramos na análise dos trabalhadores pesquisados, de modo a traçar os perfis pessoais dos vendedores ambulantes e camelôs.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CIRCUITO INFERIOR NO ATUAL PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO

Nos países constituídos pelo predomínio da população de baixa renda, a economia urbana é figurada por ter muito a revelar, uma vez que, na contemporaneidade, os subsistemas que os constituem têm perpassado por diversas mudanças que resultam, não apenas do processo de modernização tecnológica, mas também da racionalidade do espaço citadino.

Santos (1979, p.40), na obra “O espaço dividido”, nos revela que a complexidade que marca os circuitos da economia urbana se distinguem tendo em vista que o circuito superior se encontra caracterizado por atividades detentoras do grande capital, “constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores”, enquanto o circuito inferior se opõem a ele, uma vez que “é constituído essencialmente por formas de fabricação não – ‘capital intensivo’, pelos serviços não-modernos fornecidos ‘a varejo’ e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão” (SANTOS,1979, p.40).

Enquanto distintos, contraditórios e complementares, as ações comunicativas hoje permitidas pela racionalidade do capitalismo também têm condicionado significativas mudanças nas práticas socioeconômicas efetuadas no contexto do circuito não-hegemônico, uma vez que o mesmo teve o seu acesso ao crédito formal ampliado (SILVEIRA, 2015), as atividades e serviços que o constituem já não atendem apenas às demandas de consumo dos estratos inferiores de renda (MONTENEGRO, 2011), bem como, algumas de suas práticas comerciais já conseguem perpassar determinados limites da escala local (NETO, 2016).

O circuito inferior da economia é composto por atividades econômicas muito distintas no que diz respeito às possibilidades de organização, apropriação tecnológica e uso do capital, atendendo principalmente às demandas por trabalho e consumo dos cidadãos menos abastados. Muitas vezes, a realização de suas

atividades econômicas acontece de forma imediata e imitativa, oferecendo “produtos mais simples, essenciais ou supérfluos” (SILVEIRA, 2009, p.67), sem que haja a obrigatoriedade de uma qualificação específica para o desenvolvimento de determinados serviços, a exemplo da comercialização que é estabelecida nas feiras livres, nos mercados públicos, nas galerias comerciais, ou em barracas.

Nas duas últimas décadas, com o avanço da globalização sob o território, muitos autores têm buscado compreender o recente processo de metamorfose pelo qual o circuito inferior tem passado, fato este que, a primeira vista, pode ser compreendido enquanto redução das condições de precarização do trabalho, mas que na realidade tende a “maquiar” o aprofundamento da exploração do trabalhador.

Uma das variáveis que mais têm contribuído para a conformação de tal cenário diz respeito ao *crédito*, haja vista que, atualmente, existe “uma oferta extraordinária de crédito de instituições financeiras bancárias e não-bancárias, redes, franquias, e *outlet* de eletrodomésticos, roupas e materiais de construção” (SILVEIRA, 2009, p.65).

Tamanho capilaridade assumida no âmbito do circuito superior, quando somada às tradicionais estratégias de financeirização que caracterizam o circuito inferior, têm permitido a ampliação do poder de compra dos agentes e atores econômicos menos abastados, contribuindo de forma imediata para a diversificação de suas atividades e serviços, além de condicionar a possibilidade de introdução ou intensificação do uso da propaganda e da apropriação de novos objetos técnicos.

No entanto, a crescente dependência desses trabalhadores por conta própria em relação às empresas comerciais e financeiras têm resultado na necessidade de aumento do tempo de trabalho, o que acontece enquanto estratégia que visa a efetuação do pagamento dos empréstimos realizados, pois, no circuito inferior, acredita-se que quanto maior for o tempo de trabalho, conseqüentemente, o lucro será maior (SANTOS, 1979).

Por assim se figurar, a situação do trabalhador é colocada em um processo de superexploração, como acontece com muitos feirantes, uma vez que, quando se encerra o tradicional horário de funcionamento das feiras, alguns passam a trabalhar como ambulantes, almejando o pagamento das dívidas efetuadas, fazendo com que as longas jornadas de trabalho persistam.

Outra questão a ser considerada diz respeito à crescente utilização da propaganda. Essa variável pode ser compreendida enquanto um dos fenômenos mais reveladores do circuito inferior na contemporaneidade (MONTENEGRO, 2013), haja vista o crescimento dos gastos que os atores não-hegemônicos têm tido com o uso da publicidade, considerando que, em tempos pretéritos, os investimentos nesse tipo de prática eram tidos enquanto nulos (SANTOS, 1979), visto que a preocupação primordial desses trabalhadores era, antes de tudo, por assegurar a sobrevivência dos familiares (DINIZ, 2012).

Silveira (2013, p.40), comunga com o pensar dos autores anteriormente mencionados ao destacar que a realização da propaganda no circuito inferior tem acontecido progressivamente, “mesmo que sob formas extremamente simples, como o ‘boca a boca’, cartões de visita, faixas, *banners*, pequenos anúncios nas ‘páginas amarelas’, cartazes, placas etc”.

Em meio à volatilidade das atuais dinâmicas capitalistas, a capacidade de consumir dos trabalhadores não-hegemônicos ainda se dá de maneira limitada. Por isso, os próprios comerciantes são responsáveis por pensar e confeccionar as estratégias que ajudam a “garantir” o capital presente no circuito inferior. Destarte, a criatividade impressa na reutilização de papéis, placas, faixas e no crescente uso da internet, através das redes sociais - *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* -, permite que, mesmo de maneira reduzida ou precária, o mercadejar já não se figure restrito ao território de uma rua, bairro ou cidade.

Ainda em relação a este pensar, não podemos deixar de ressaltar que, no sistema capitalista vigente, o marketing tem sido um dos pilares de sustentação que norteiam a (re)configuração das demandas de consumo. No que concerne a determinados níveis de organização do circuito inferior - circuito inferior formal e central -, tal prática é tida enquanto nexos de submissão dos agentes/atores não-hegemônicos em relação ao circuito superior, bem como, paralelamente, instrumento do fortalecimento da hierarquização presente no interior do próprio circuito inferior.

É neste acontecer hierárquico que a fluidez da informação contribui para que ocorra a alteração das crenças de parte dos agentes não-hegemônicos, haja vista que, a partir de então, muitos passam a acreditar que a utilização da publicidade poderá garantir o aumento no fluxo de clientes e o crescimento nos lucros. Nesse

sentido, Santos (2008, p.71), alerta que é dessa forma que o consumismo exacerbado tem ganhado “condições materiais e psicológicas necessárias para o seu desenvolvimento, dando à pobreza novos conteúdos e novas definições”, por conseguinte, permitindo que o circuito inferior se torne cada vez mais subordinado, dependente e controlado pelo circuito superior (SANTOS, 2008).

Em meio a essas questões, o constante processo de modernização tecnológica e atualização das demandas de consumo tem reforçado uma realidade que assombra e ameaça a possibilidade de continuidade de muitas atividades e serviços prestados pelo circuito inferior, uma vez que os trabalhadores por conta própria se veem obrigados a, constantemente, recorrer ao circuito superior ou ao circuito inferior formal, na busca ilusória de acompanhar a modernização das demandas de consumo.

Neste contexto, as atividades e serviços presentes no circuito inferior têm passado por uma limitada “atualização” dos sistemas de ações, como também, técnica, através da utilização de computadores, *tablets*, aparelhos celulares, sendo alguns não tão modernos, além da apropriação das maquinetas de cartão de crédito, que se fazem presentes nas “lojinhas” de roupas, academias, farmácias, serviços de produção e entrega de quentinhas, aluguel de roupas, de mesas e cadeiras para festas, galerias comerciais, gráficas, óticas, dentre outras possibilidades de representação do circuito menos capitalizado da economia.

Cada vez mais diversificado e dependente dos mais diversos níveis dos circuitos da economia urbana, o circuito inferior, tende a se instalar em “em áreas de ‘meio degradado’, com alta circulação de pessoas e meios de transportes, podendo estabelecer-se nos centros urbanos, [...] localizando-se nas áreas de maior circulação de pedestres, geralmente próximos a terminais de ônibus” (SILVA, 2012, p.78), como acontece na principal área comercial da cidade de Campina Grande – o Centro -, que é constituída por uma grande aglomeração de trabalhadores não-hegemônicos, sendo estes formais ou informais.

2.2 A ÁREA DO CENTRO DE CAMPINA GRANDE ENQUANTO ESPAÇO FIGURADO PELA AGLOMERAÇÃO DE MÚLTIPLAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO DO CIRCUITO INFERIOR

A necessidade de resposta imediata às demandas por trabalho e consumo, bem como a inexistência ou pouca burocracia presente no circuito não-hegemônico economia são vetores que permitem o rápido espraiamento do subemprego em determinadas áreas da cidade. Neste contexto, Corrêa (1995), ressalta que:

As práticas espaciais resultam, de um lado, da consciência que o Homem tem da diferenciação espacial. Consciência que está ancorada em padrões culturais próprios a cada tipo de sociedade e nas possibilidades técnicas disponíveis em cada momento, que fornecem significados distintos à natureza e à organização espacial previamente já diferenciadas (CORRÊA, 1995, p. 35).

Ao considerarmos a apropriação de determinadas situações geográficas por atividades econômicas pouco capitalizadas, logo nos é revelada a capacidade de leitura que seus atores têm de interpretar o espaço geográfico, e por assim se figurar, muitos acabam por compreender a área do Centro enquanto localidade caracterizada por maiores possibilidades de obtenção do capital, haja vista que quando um indivíduo “conhece como um território é usado e se sabe que, nessa rua, passam 500 pessoas por dia, então é ali que ele vai vender suas bolinhas” (SILVEIRA, 2008, p.11).

Destarte, é assim que a racionalidade presente no circuito inferior da economia possibilita que seus trabalhadores autônomos, sejam eles formais ou informais, consigam compreender não apenas as atuais demandas de consumo vigentes, mas também, distinguir os lugares em que há maiores possibilidades de fluxos de pessoas, e obtenção de emprego/trabalho e mercadorias.

De acordo com Neto (2016, p.84), em muitas cidades brasileiras, a Área do Centro ainda é o principal “depósito de cargas e mercadorias, do maior fluxo de pessoas onde se encontram os indivíduos das mais diferentes camadas sociais e lugares”, assim sendo, não é por acaso que tal recorte espacial seja espaço da atuação comercial de muitos indivíduos fragilizados pelo (re)ordenamento das relações capitalistas, de modo a almejar (re)adentrarem no mercado de trabalho da forma mais rápida possível.

E no que diz respeito à principal área comercial da cidade de Campina Grande⁵⁷, o bairro do Centro, tamanha realidade também é constituída, pois apesar das sucessivas mudanças sócio-espaciais pelas quais a cidade tem perpassado no decorrer das últimas quatro décadas, o recorte espacial em questão ainda é constituído de grande relevância socioeconômica para os cidadãos das mais diversas escalas geográficas e classes sociais.

No Centro de Campina Grande, a realização das atividades e serviços pertencentes ao circuito inferior acontece de modo a permitir o estabelecimento de relações comunicativas com os mais distintos circuitos que compõem a economia urbana, o que é depreendido pelo fato da principal área comercial da cidade ainda ser tida enquanto “o ponto focal do sistema de circulação” (SPOSITO, 2017, p.28), constituído por maior fluxo de circulação de pessoas e mercadorias.

Em um contexto marcado por grande heterogeneidade da pobreza urbana, estando está materializada na precária e limitada capacidade de organização, utilização da tecnologia, e obtenção do capital, o espraiamento do circuito inferior se encontra principalmente refletido nas relações de trabalho promovidas por vendedores ambulantes e camelôs, flanelinhas, cabeleireiros, serviços de mototáxi, de reparos e aluguéis de roupas, manutenção de equipamentos eletroeletrônicos, engraxates, além da tradicional Feira Central.

De maneira pouco ou nada burocrática, a geografia do Centro de Campina aglomera distintos trabalhadores pouco capitalizados, de modo a reforçar os nexos de dependência desses atores através da conformação de relações de subordinação, concorrência e complementariedade. Tal fato acaba por intensificar a hierarquia que há entre os circuitos que compõem a economia urbana, a exemplo do que acontece na Feira Central, onde a comercialização de frutas, verduras, além de outras mercadorias, também são destinadas ao consumo dos vendedores informais de cachorro-quente, bolos, canjicas, pipocas, etc.

Outra questão a ser considerada diz respeito a ausência ou relativo baixo custo dos aluguéis, tendo em vista que o aluguel de uma barraca ou Box, estando este

⁵⁷ A cidade encontra-se localizada a 120 Km da capital paraibana, João Pessoa, situada na Latitude 7 13' 50" Sul e Longitude 35 52' 52" Oeste, e possui uma população estimada em 411.807 habitantes (IBGE, 2020).

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

último localizado nas principais galerias comerciais do Centro - Shopping Edson Diniz, Área do Comércio Ambulante - ARCA - Titão e Catedral, além de outras – cujo o valor chega a custar em torno de R\$ 380,00 / R\$ 1.000,00 /mês, o que pode ser “compensado” pela intensa circulação de pessoas, pois na pesquisa original⁵⁸ de que resultou esse artigo, 54% dos ambulantes e camelôs entrevistados consideram o Centro de Campina Grande como um bom recorte espacial para a realização das suas atividades e serviços comerciais, tendo em vista a proximidade com o mercado consumidor, os custos com aluguéis, e disponibilidade de transporte.

Em meio a essas questões, na referida situação geográfica, as barracas e galerias comerciais revelam a significativa presença da propaganda enquanto um dado característico do circuito inferior central e formal, tamanha constatação revelar a racionalidade capitalista presente na aproximação dos agentes políticos de Campina Grande em relação à alguns dos trabalhadores não-hegemônicos, se utilizando de tal variável para “maquiar” a intensificação da pobreza e precarização do trabalho presente na principal área comercial da cidade. Assim, acredita-se que a conformação de tal cenário também pode corroborar para que muitos ambulantes migrem para a área do centro a partir da construção de uma ideia ilusória de amparo por parte da Prefeitura Municipal.

Ainda no que concerne os trabalhadores que realizam seus serviços comerciais nas vias públicas, como os flanelinhas e ambulantes, por exemplo, se ressalta que muitos desses se utilizam da grande capacidade de adaptação do circuito inferior para realizar constantes deslocamento entre as ruas de maior fluxo de pessoas, almejando não terem suas mercadorias apreendidas por fiscais, bem como intensificar as possibilidades de ampliação do capital.

Em determinadas localidades do Centro de Campina Grande, conforma-se especialmente uma considerável concentração das atividades e serviços prestados por vendedores ambulantes (Figura 1), como tem acontecido nas Ruas Cristiano Lauritzen e na Avenida Floriano Peixoto, onde há significativa aglomeração desses trabalhadores nos entornos da “Rodoviária Velha” e nos pontos de ônibus, tendo em

⁵⁸ O presente estudo deriva de parte dos resultados da Pesquisa de Mestrado intitulada “O CIRCUITO INFERIOR DA ECONOMIA NA PRINCIPAL ÁREA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE/PB: A PERMANÊNCIA E EXPANSÃO DOS AMBULANTES E CAMELÔS, defendida no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

vista que esses espaços são marcados pela convergência dos transportes coletivos que contribuem tanto para a realização de trajetos intra-urbanos como inter-urbanos.

Figura 1. Vendedores ambulantes



Fonte: Hosana Vieira da Silva. (2019).

De maneira significativa, em determinadas localidades da avenida Floriano Peixoto, se encontram figurados diversos pontos de aglomeração dos vendedores ambulantes e camelôs, os quais se encontram distribuídos em 6 (seis) paradas de ônibus. Nesse sentido, Harvey (1985), destaca que no espaço citadino, a rede de transportes é responsável por “alimentar” a área central da cidade, compreendendo-se como sendo um dos importantes fatores atrelados à produção do trabalho e consumo.

Assim sendo, nas duas últimas décadas, o Centro de Campina Grande tem sido marcado por um expressivo processo de permanência e expansão de diversas atividades e serviços prestados por vendedores ambulantes e camelôs, e por estes trabalhadores poderem ser tidos enquanto uma faceta mais “recente” do circuito inferior presente em tal recorte espacial, se acredita ser pertinente a compreensão do perfil social desses comerciantes.

2.3 PERFIL DOS AMBULANTES E CAMELÔS PESQUISADOS NA PRINCIPAL ÁREA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE – PB

Na contemporaneidade, entender a configuração atual do circuito inferior da economia tem sido um grande desafio, haja vista que esse subsistema se encontra cada vez mais diversificado em meio a expansão das variáveis que constituem a globalização - técnica, consumo, informação e finanças -. Destarte, além de ser necessário compreender as condições de trabalho em que os atores não-hegemônicos atuam, cada vez mais, tem se tornado pertinente conhecer o perfil desses trabalhadores, por tanto, nesse trabalho, há uma dedicação na busca por apreender o retrato dos ambulantes e camelôs localizados no Centro de Campina Grande, mais especificamente, os quais estão localizados nas Praças da Bandeira e Clementino Procópio, nas galerias comerciais “Shopping Edson Diniz”, Arcas Titão e Catedral, além do Calçadão da Rua Cardoso Vieira.

Segundo Santos (2011), o trabalho dos ambulantes e camelôs reflete a conformação de novos padrões e relações de trabalho, se configurando enquanto soluções imediatas, provisórias ou permanentes, de modo a permitir que a população de baixa renda possa ter acesso à outras alternativas de emprego/trabalho, mesmo que seja diante da precarização, subcontratação ou flexibilização dos direitos trabalhistas (MONTENEGRO, 2006).

Em meio a esse contexto, a autora anteriormente citada (2011), ainda enfatiza que o trabalho ambulante é uma das práticas comerciais que mais se encontra em expansão na contemporaneidade, tendo em vista que para iniciar tal atividade econômica não se faz necessário a obtenção de um grande volume de mercadorias, além de ser figurado pela ausência do pagamento de aluguéis e da contratação da mão de obra, pois o próprio comerciante pode desempenhar todas as etapas do processo de comercialização – compra de mercadorias, divulgação, negociação dos valores e efetuação da venda.

Enquanto estratégia emergencial/permanente de trabalho/emprego, se pode destacar que dentre os 100 trabalhadores que participaram da pesquisa, mais da metade dos ambulantes (58%) e dos camelôs (52%) é do sexo masculino, enquanto (42%) dos ambulantes e (48%) dos camelôs são do sexo feminino. Desse modo, tamanha diferenciação indica que no contexto atual da principal área comercial de Campina Grande, a maioria desses trabalhadores são homens, os quais revelaram em conversas informais, serem os principais responsáveis pela renda familiar.

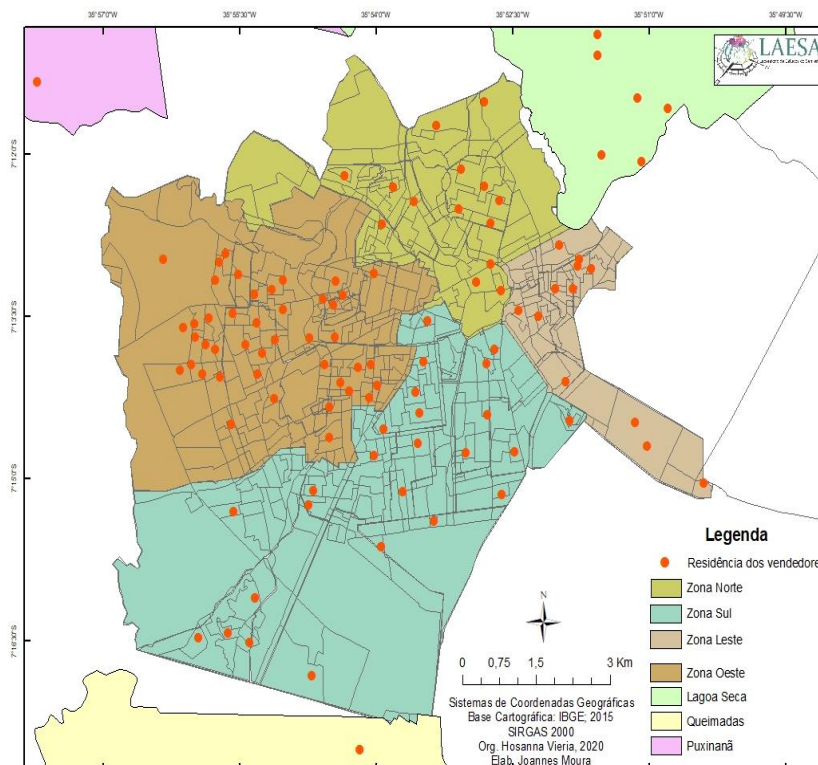
Outro fato que se faz pertinente ser ressaltado, é que a diferença maior entre homens e mulheres está justamente presente nas dinâmicas comerciais realizadas por ambulantes, ou seja, nas atividades que são estabelecidas em vias públicas, onde a diferença entre os gêneros chega a ser de 16%, enquanto no trabalho organizado por camelôs, a distinção atingiu o percentual de apenas 4%, o que pode vir a ser justificado por diversos fatores.

Quanto a diferença de entre os gêneros ser bem menor no âmbito dos camelôs, se compreendeu que este quadro reflete o predomínio do trabalho familiar, onde a esposa e o marido se revezam continuamente entre as dinâmicas extenuantes de um trabalho diário, o que é permitido devido a pouca burocratização das atividades e serviços que constituem o circuito inferior, haja vista que, na maioria dos casos, não há uma clara distinção entre empregador e empregado.

Na busca pela compreensão da chamada “economia pobre”, não poderíamos deixar de considerar o espaço urbano enquanto “conjunto dos diferentes usos da terra justapostos entre si” (CORRÊA, 1989, p. 7), o qual se encontra fragmentado e articulado por intermédio de seus fixos e fluxos (SANTOS, 2008). Desse modo, se ressalta que muitos dos agentes/atores econômicos que fazem parte do circuito inferior central não residem nas áreas em que desenvolvem suas atividades e serviços comerciais, o que se explica pela maneira desigual como o capitalismo se manifesta no espaço citadino.

E no que concerne à realidade sócio-espacial dos trabalhados pesquisados, os sucessivos estudos de campo efetuados contribuíram para que fosse tomado conhecimento que a maioria dos ambulantes e camelôs residem em bairros, distritos e cidades distintas do recorte espacial no qual comercializam suas mercadorias e serviços (Figura 2).

Figura 2. Bairros, distritos e cidades em que residem os ambulantes e camelôs



Fonte: SILVA (2020).

Conforme o observado, a distribuição das residências dos comerciantes se encontra representada por localidades muito heterogêneas, sendo assim, a grande parcela dos vendedores ambulantes (37%) e camelôs (48%) residem nas Zonas Oeste e Sul da cidade, áreas onde há o predomínio da população detentora dos piores ou regulares estratos de condições de vida no que diz respeito ao contexto socioeconômico de Campina Grande (QUEIROGA, 2012).

Logo, a racionalidade que norteou tais comerciantes a desenvolverem suas atividades e serviços na área do Centro pode ser justificada pela força da centralidade que a principal área comercial da cidade ainda expressa nas escalas intra-urbanas e interurbanas, por mais que o espaço geográfico em questão já venha há algumas décadas perpassando por mudanças inerentes ao processo de reestruturação do espaço urbano campinense, como previamente foi destacado.

A localização das residências dos comerciantes pesquisados não constitui apenas os bairros que fazem parte do território de Campina Grande, de modo a retratar a existência de fluxos pendulares realizados por ambulantes e camelôs que diariamente migram das cidades de Lagoa Seca, Queimadas e Puxinanã, o que tem

sido permitido devido a presença de relevantes equipamentos urbanos no Centro, tais como a “Rodoviária Velha” e a Integração.

Já no que diz respeito a idade (Tabela 1) e o tempo de trabalho (Tabela 2) que esses comerciantes vêm atuando na condição de vendedores ambulantes ou camelôs, inicialmente, se pode ressaltar que tais representações do circuito inferior refletem/resultam o recente processo de expansão do circuito hegemônico na cidade de Campina Grande.

Tabela 1 - Idade dos trabalhadores ambulantes e camelôs

	AMBULANTES	CAMELÓS
Entre 18 e 28 anos	28%	14%
Entre 29 e 39 anos	18%	22%
Entre 40 e 50 anos	30%	30%
Acima de 50 anos	24%	34%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 2 - Tempo de trabalho como ambulante ou camelô

Tempo de Trabalho	Ambulante	Camelô
Menos de 10 anos	62%	40%
Entre 10 e 20 anos	32%	38%
Entre 20 e 30 anos	6%	12%
Mais de 30 anos	6%	10%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A expressiva porcentagem dos ambulantes constituída por indivíduos na faixa etária entre 40 e 50 anos (30%) e de camelôs acima dos 50 anos (34%), cuja a grande parcela afirmou se encontra exercendo tais funções há menos de 10 anos - ambulantes (62%) e camelôs (40%) -, nos permite constatar que na última década, tais atividades têm sido realizadas de maneira a possibilitar que estes trabalhadores (re)adentrassem no mercado de trabalho.

No entanto, apesar da complexidade e relevância do subsistema em questão, não podemos deixar de considerar que o espraiamento dessas atividades comerciais

está longe de significar a redução da pobreza no espaço citadino, mas sim, a sua materialização e aprofundamento, haja vista que o emprego/trabalho no circuito inferior se situa com frequência no “limite ou abaixo do mínimo vital” (SANTOS, 1979, p.45).

Essa realidade resulta da expansão das atividades hegemônicas sob o território da cidade de Campina Grande, que cada vez mais tem se tornado palco da racionalidade pertencente ao circuito superior da economia, de modo a incorporar a modernização dos sistemas de produção e comercialização, paralelamente, produzindo um descarte cada vez maior de trabalhadores que não apresentam um perfil de especialização esperado. A esse respeito, Pochmann (2002), ressalta que:

O baixo dinamismo na criação de empregos regulares e a insuficiência das políticas públicas deixam sem alternativas de sobrevivência digna parte crescente da oferta de mão-de-obra, que tende a se situar, invariavelmente, nas situações de desemprego aberto, de ocupações autônomas e demais formas precárias de subemprego (desemprego disfarçado) (POCHMANN, 2002, p.147).

É diante desse quadro que o circuito inferior acaba se tornando “responsável” por absorver de maneira emergencial um grande contingente de pessoas que de maneira desesperada almeja garantir o próprio sustento e dos seus familiares. Desse modo, o subsistema menos capitalizado acompanha a fluidez dos resultados negativos da modernização tecnológica e da flexibilização das relações trabalhistas, configurando a expansão da informalidade com o aprofundamento dos níveis de precarização do trabalho, dentre outras mazelas que foram originadas do atual processo de globalização da economia.

No tocante ao nível de escolaridade, se destaca que tal variável também é de grande valia para a compreensão dos indivíduos responsáveis por parte das dinâmicas comerciais que constituem o circuito inferior no Centro de Campina Grande. E de posse dos dados obtidos durante a pesquisa campo, se tornou evidente que mais da metade dos ambulantes e camelôs estão entre o quadro de pessoas que possuem o ensino médio completo (38%) e aqueles que são configurados por possuir o ensino fundamental incompleto (30%).

Essa realidade retrata uma lenta fase de transição no que diz respeito às características que constituem o circuito inferior enquanto paradigma elaborado na

década de 1979, período este em que o subsistema não-hegemônico da economia era marcado com o predomínio de baixíssimos níveis de escolaridade (SANTOS, 1979). Acredita-se que hoje, tamanha realidade se deve às políticas de incentivo à educação que ocorreram nas últimas três décadas, mas que mesmo assim, ainda nos permite afirmar que o circuito inferior é constituído por um significativo número de trabalhadores pouco qualificados.

Diante das características que até então foram mencionadas, se ressalta que a complexidade no que diz respeito à possibilidade de compreensão do circuito inferior da economia é muito grande, e que tal subsistema tem corroborando, mesmo que muitas vezes de maneira precária, para que os estratos inferiores de renda possam tentar sanar uma série de problemáticas fortalecidas pela expansão de uma globalização cada vez mais perversa (SANTOS, 2008).

3 CONCLUSÃO

A heterogeneidade presente nos perfis dos ambulantes e camelôs pesquisados no bairro do Centro de Campina Grande, revela que o circuito inferior, ainda hoje, é constituído por trabalhadores pouco qualificados, os quais se sustentam na flexibilidade presente no referido subsistema para atenderem de maneira imediata suas necessidades de consumo, principalmente no que diz respeito o consumo do trabalho/emprego.

Assim sendo, homens e mulheres, mas em sua maioria pessoas do sexo masculino, quando descartadas pela modernização das relações capitalistas presentes no circuito superior, intencionalmente passam a enxergar o Centro campinense enquanto espaço de socialização de oportunidades, haja vista o considerável fluxo de pessoas, meios de transporte e níveis de relações socioeconômicas acabam por permitir o estabelecimento de tamanha racionalidade.

Desse modo, se acredita que a conformação de tal perfil possa condicionar o estabelecimento de ações políticas destinadas à melhoria das condições de trabalho desses atores não-hegemônicos, uma vez que a qualificação profissional de homens e mulheres deveria fazer parte das demandas figuradas enquanto políticas públicas.

REFERÊNCIAS

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo. Editora Ática, 1989. v.4. 94p.

_____. Roberto Lobato. Espaço, um conceito-chave da geografia. in: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro. Editora Bertrand Brasil, 1995. Cap. 2, p.46-58.

DINIZ, Lincoln da Silva. **O PEQUENO COMÉRCIO EM CONTEXTO DE VIOLÊNCIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**. 12 set.163 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2012.

HARVEY, David. **The urbanization of capital**. New York. Peter Lang, 1985. v. 1. 342p. IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 08 mar. 2021.

MONTENEGRO, Marina Regitz. **O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização**. 13 maio. 251 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2006. Disponível em: www.teses.usp.br/...TESE_MARINA_REGITZ_MONTENEGRO pd... Acesso realizado em: 09 set. 2012.

_____. Marina Regitz. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém**. 14 de jun. 291 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011. Disponível em: www.teses.usp.br/...TESE_MARINA_REGITZ_MONTENEGRO pd... . Acesso realizado em: 20 ago. 2012.

_____. Marina Regitz. **Reflexões para uma teoria da localização da economia popular nas metrópoles brasileiras**. Boletim Campineiro de Geografia, São Paulo, v. 3, n. 1, p.01-20, 2013. Disponível em: agbcampinas.com.br/bcg/index.php/ Acesso em: 30 nov. 2016.

NETO, Antônio Lopes da Silva. **O CIRCUITO INFERIOR DA ECONOMIA URBANA EM SÃO MIGUEL DOS CAMPOS/AL NO PERÍODO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL**. 20 de mar. 164 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Alagoas. Maceió. 2016. Disponível em: www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/2970 Acesso em: 15 out. 2018.

POCHMANN, Marcio. **Economia Global e a nova Divisão Internacional do Trabalho**. Ciencias Sociales – Universidad de la República, Uruguay, v. 3, n. 1, p.23-35, 2002. Disponível em: decon.edu.uy/network/panamá/POCHMANN.PDF. Acesso em: 09 mar. 2018.

QUEIROGA, Rodrigo Fernandes de (et. al). **Distribuição espacial da tuberculose e a relação com condições de vida na área urbana do município de Campina**

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Grande – 2004 a 2007. Ver. bras. Epidemiol, Rio de Janeiro, v.15 n.1, p.40-59, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br> Acesso em: 08 ago. 2019.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos.** Rio de Janeiro. Francisco Alves, 1979. v. 2. 440p.

_____, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro. Record, 2008. v. 2. 174p.

_____, Milton. **Economia Espacial: Críticas e Alternativas.** São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2011. v. 2. 204p.

SILVA, Flávia Cristine da. **O circuito inferior da economia urbana em Campinas/SP: análise sobre a mobilidade espacial e o acesso ao crédito.** 20 de abr. 159 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). FFLCH/ USP. São Paulo. 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br> Acesso em: 20 out. 2019.

_____, Flávia Cristine da. **A creditização do território e o circuito inferior da economia urbana na Região Metropolitana de Campinas.** Boletim Campineiro de Geografia, São Paulo, v. 5, n. 1, p.95-118, 2015. Disponível em: <https://www.agbcampinas.com.br> Acesso em: 19 jan. 2019.

SILVA, Hosana Vieira da. **O circuito inferior da economia na principal área comercial de Campina Grande - PB: a permanência e a expansão dos ambulantes e camelôs.** 19 de fev. 190 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. 2020.

SILVEIRA, Maria Laura. **Crises e Paradoxos da Cidade Contemporânea: os Conceitos da Economia Urbana.** Revista Discente Expressões Geográficas, Florianópolis – SC, v. 4, n. 4, p.01 – 15, 2008. Disponível em: <https://bv.fapesp.br> Acesso em: 01 jun. 2018.

_____, Maria Laura. **Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo.** Caderno CRH, São Paulo, v. 22, n. 55, p.65 – 76, 2009. Disponível em: <http://produção.usp.br/handle/BDPI/6878>. Acesso em: 07 set. 2018.

_____, Maria Laura. **Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana.** Ciência Geográfica, Bauru, v. 22, n. XVII, p.45-60, 2013. Disponível em: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/28897>. Acesso em: 09 jan. 2018.

_____, Maria Laura. **Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana.** Ge USP – Espaço e Tempo (Online), São Paulo, v. 19, n. 2, p.246 – 262, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br>. Acesso em: 20 out. 2018.

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. Cidade média. In: SPOSITO, Eliseu Savério. **Glossário de Geografia Humana e Econômica.** São Paulo. Editora Unesp, 2017. Cap. 4, p.39-47.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

PERCEPÇÃO DE FEIRANTES SOBRE O USO DO LÚDICO NAS AÇÕES DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE

RIOS, ARILMA DA SILVA

*Afiliação: Enfermeira. Residente em Saúde da Família pela FESF-SUS/Fiocruz.
Endereço de email: arilmasrios@gmail.com*

ARAÚJO, NATÁLIA MIRANDA DE.

*Afiliação: Arquiteta. Estudante de Graduação em Enfermagem da Universidade Estadual de Feira de Santana - BA.
Endereço de email: nm.araujo@hotmail.com*

COSTA, TÂNIA MARIA

*Afiliação: Enfermeira. Professora aposentada do curso de Graduação em Enfermagem da Universidade Estadual de Feira de Santana - BA.
Endereço de email: tmctaniacosta@gmail.com*

RESUMO

O trabalho do feirante presente em quase todas as cidades brasileiras, o expõe a vulnerabilidades à saúde, este necessita de atividades que visam promovê-la, como a educação em saúde, prática emancipadora capaz de produzir sujeitos pensantes e autônomos à condução do processo de saúde-doença. Visando atratividade, leveza e descontração na educação em saúde, a ludicidade pode ser utilizada, possibilitando a agregação e o seu envolvimento com experiências de ensino e aprendizagem. Este estudo analisou a percepção dos feirantes acerca do lúdico nas ações de educação em saúde na feira-livre. Qualitativo realizado no Centro de Abastecimento de Feira de Santana, que configura um dos espaços de comércio e consumo estruturantes da vida urbana desta cidade e, conseqüentemente, de diversos municípios de sua região. Participaram nove feirantes. Aprovado sob o parecer de nº. 2.978.278. Dados coletados entre janeiro e fevereiro de 2019, por meio de entrevista. Analisados pela Análise de Conteúdo temática. Emergiu o tema: ferramenta e deste, quatro subtemas: "ferramenta que gera interesse e atenção; ferramenta que provoca sentimentos de prazer, alegria, comoção, apego; ferramenta que promove acesso; ferramenta que ajuda a desmistificar tabus, receios, medos, evidenciando que os feirantes percebem o uso do lúdico nas ações de educação em saúde como uma ferramenta pedagógica que suscita interesse e atenção e facilita a aprendizagem. Evidenciando uma compreensão da ludicidade no processo educativo que se assemelha ao propósito com o qual usou-se, isto é, como ferramenta capaz de possibilitar especialmente maior acesso e compreensão dos temas abordados na educação em saúde.

Palavras-chave: Feira-Livre. Educação em Saúde. Feirantes. Lúdico.

STREET VENDORS' PERCEPTION ABOUT THE USE OF THE LUDIC IN HEALTH EDUCATION ACTIONS

ABSTRACT

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Street vendor's work, present in almost all Brazilian cities, exposes them to health vulnerabilities. They need activities aiming to promote health, such as health education, an emancipatory practice able to produce thinking and autonomous subjects to lead the health-disease process. Aiming at attractiveness, lightness and relaxation in health education, ludicity can be used, enabling aggregation and involvement with teaching and learning experiences. This study analyzed street vendors' perception about the ludic in health education actions at the street market. Qualitative study was carried out at the Supply Center in Feira de Santana, which is one of the commerce and consumption spaces that structure urban life in this city and, consequently, in several municipalities in its region. Nine street vendors participated. It was approved under opinion nº 2,978,278. Data collected between January and February 2019, through an interview. They were analyzed by Thematic Content Analysis. The theme emerged: tool and from this, four sub-themes: "tool that generates interest and attention; tool that provokes feelings of pleasure, joy, commotion, attachment; tool that promotes access; a tool that helps to demystify taboos, apprehension, fears, showing that street vendors perceive the use of ludic in health education actions as a pedagogical tool that raises interest and attention and facilitates learning. Evidence of an understanding of ludic in the educational process that resembles the purpose with which it was used, that is, as a tool capable of enabling especially greater access and understanding of the topics addressed in health education.

Keywords: Street Market. Health Education. Street Vendors. Ludic.

1 INTRODUÇÃO

Brasil (2007, p.19) define a educação em saúde como uma “[...] prática social, cujo processo contribui para a formação da consciência crítica das pessoas a respeito de seus problemas de saúde, a partir da sua realidade, e estimula a busca de soluções e organização para a ação individual e coletiva”. Assim, a educação em saúde pode ser entendida como uma prática emancipadora, capaz de produzir sujeitos pensantes e autônomos para a compreensão e condução de seu processo saúde-doença.

O processo de ensino e aprendizagem vem sendo desenvolvido ao longo dos anos em diferentes perspectivas. Visando a atratividade, a leveza e a descontração durante esse processo, a abordagem lúdica pode ser utilizada, possibilitando maior agregação de aprendizes e um maior envolvimento destes com as experiências de ensino e aprendizagem, tornando-as significativas.

O lúdico insere-se nas atividades de educação em saúde como uma estratégia pedagógica; entendida por Soares (2017), como as condições que permitem o acesso a processos de ensino e aprendizagem, compreendendo ferramentas que favorecem a ampliação de conhecimentos e a produção de sentidos.

Conforme Dohme (2004) existem várias formas de manifestação da ludicidade, entre as quais estão os jogos, as histórias, as dramatizações, as músicas, as danças, as canções e outras manifestações artísticas. O uso dessas, traz leveza e espontaneidade ao momento de construção do conhecimento, o que o torna atrativo e prazeroso.

No contexto da feira-livre (COSTA, SOARES, 2013), as ações de educação em saúde, emergem da necessidade dos feirantes por atividades de promoção à saúde. Se justifica por se tratar de trabalhadores informais, expostos cotidianamente ao estresse, devido à variabilidade de sua renda mensal, a carga horária de trabalho elevada, más condições de trabalho e indisponibilidade de tempo para cuidar-se (CARVALHO, AGUIAR, 2017), o que pode trazer prejuízos à sua saúde.

Este traz como questão: Qual a percepção dos feirantes sobre o uso do lúdico nas ações de educação em saúde desenvolvidas na feira-livre? Realizou-se uma busca ao banco de monografias do curso de enfermagem da UEFS que conta com 251 monografias do período de 2010-2015, disponíveis no Laboratório de

Enfermagem (LABENF) e não se encontrou estudos que abordassem o uso do lúdico em ações de educação em saúde. Assim como, buscou-se na Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), artigos em língua portuguesa, que abordassem o tema utilizando os descritores Percepção e Educação em Saúde e as palavras-chave Feirante e Lúdico, obtendo o mesmo resultado. Desse modo, o presente estudo contribui para o preenchimento dessa lacuna do conhecimento.

2 O USO DO LÚDICO NAS AÇÕES DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE

“A ludicidade é uma necessidade do ser humano em qualquer idade [...]. O desenvolvimento do aspecto lúdico facilita a aprendizagem, o desenvolvimento pessoal, social e cultural e colabora para a boa saúde mental e física”. (SALOMÃO, MARTINE, MARTINEZ, 2007, p. 4).

Acredita-se que essa compreensão do brincar pode nortear a sua utilização como uma estratégia no processo educativo, inclusive, em saúde, pois confere mais leveza na abordagem dos temas em discussão. O processo educativo em saúde remete também a limitações como, readequação do modo de viver e o processo de adoecimento, situações limites que carecem de enfrentamento.

O uso de atividades lúdicas no processo educativo em saúde vem sendo historicamente utilizado, embora timidamente. Um exemplo, disso é o Zé Gotinha, símbolo da campanha da vacinação anti-pólio nos anos 80, e mais recentemente das performances do mosquito da dengue nas campanhas de prevenção da tríplice endemia, dengue, vírus zika e chikungunya, empreendidas pelo Ministério da Saúde.

Os jogos propiciam situações que podem ser exploradas de diversas maneiras educativas. O ouvir histórias, promove aprendizagens. A dramatização é atraente. O teatro, pode ser um meio pelo qual passamos uma mensagem. Já a alegria da música rompe as barreiras da timidez e da falta de confiança (DOHME, 2004).

Assim, a incorporação das diferentes formas de brincar na educação em saúde, pode propiciar a agregação da comunidade às ações educativas desenvolvidas pela equipe de saúde. “A ação educativa em saúde se refere às atividades voltadas para o desenvolvimento de capacidades individuais e coletivas visando à melhoria da qualidade de vida e saúde.” (ROECKER et al., 2012, p. 642). É um recurso essencial

para incentivar a auto-estima e o autocuidado e, de forma reflexiva, conduzir a modificações nas atitudes e comportamentos (MACHADO et al., 2007).

O uso de estratégias lúdicas na educação em saúde, se configura num desafio para os profissionais de saúde e para a comunidade. Para o profissional implica numa abordagem educativa dialógica e reflexiva; e para a comunidade por ser compelida a um papel de sujeito ativo, capaz de expressar suas necessidades e apontar possíveis encaminhamentos. Para ambos implica atuação de vanguarda, com a qual poucos estão familiarizados.

O uso do lúdico no processo de aprendizagem, também, pode ser uma forma de melhorar a autoconsciência dos educandos, permitindo que eles se arrisquem mais, dêem sua opinião e interajam. Com isso, vão se tornando mais consciente do que sabem, do que não sabem e de sua capacidade de aprender (MESSEDER, MORADILLO, 2017), apropriando-se de conhecimentos que nortearão ser sujeito nos cenários de vida, aí incluídos, a rede de serviços de saúde.

Retomando a dificuldade dos profissionais de saúde de agregar a comunidade às ações educativas, menciona-se o estudo realizado por Fernandes, Bakes (2010), no qual membros de uma equipe de saúde da família relataram a falta de participação da comunidade nas ações de educação em saúde.

Torre, Hortale, Shall (2003, p.1044), em seus relatos sobre suas experiências em um Grupo Educativo através dos jogos, os autores trazem o lúdico como “[...] uma técnica de facilitação da expressão individual, interação grupal e veiculação de novas informações, com base em conteúdos temáticos básicos sobre a doença, revelando-se de fácil compreensão”.

Essas questões apontadas nos estudos acima remetem ao conceito de cidadania - capacidade conquistada por alguns, ou por todos os indivíduos, de se apropriarem dos bens socialmente criados e de atualizarem todas as possibilidades de realização humana disponíveis na vida social em cada contexto historicamente determinado (COUTINHO, 1999) - e ao empoderamento – compreendido aqui, como um processo de mobilizações e práticas destinadas a promover e impulsionar o crescimento e a autonomia de grupos e comunidades (GOHN, 2004).

A Constituição de 1988, denominada de cidadã, e a criação do Sistema Único de Saúde (SUS), no mesmo ano, cujos princípios são, integralidade, universalidade,

equidade, descentralização e a participação popular, implicou novas estratégias de reordenamento da rede de atenção a saúde e da prática dos profissionais de saúde. Assim, houve uma reorientação crescente das reflexões teóricas e metodológicas no campo da educação em saúde (GAZZINELLI et al., 2005). Atualmente, ela não é entendida apenas como a transmissão de conteúdos, mas também como a adoção de práticas educativas que visam à autonomia dos sujeitos na condução de sua vida (ROECKER et al., 2012). Esta visão foi também entronizada no conceito adotado pelo Ministério da Saúde (MS) para a educação em saúde:

Processo educativo de construção de conhecimentos em saúde que visa à apropriação temática pela população [...]. Conjunto de práticas do setor que contribui para aumentar a autonomia das pessoas no seu cuidado e no debate com os profissionais e os gestores a fim de alcançar uma atenção à saúde de acordo com suas necessidades (BRASIL, 2006, p. 19).

Entretanto, observa-se que, apesar do avanço, a prática de educação em saúde, em alguns casos, ainda é influenciada pelo modelo hegemônico (GAZZINELLI et al., 2005), isto é, modelo de atenção a saúde biologicista, centrado na figura do médico, onde a comunidade não participa ativamente da construção do seu processo de saúde-doença.

Em um estudo realizado por Almeida, Moutinho, Leite (2014), que procurou analisar o discurso de enfermeiros vinculados à saúde da família, verificou-se que a prática educativa baseada no modelo hegemônico ainda hoje, subsiste junto à prática dialógica. Sendo as práticas educativas desenvolvidas atualmente divididas em duas categorias: dialógicas e hegemônicas.

Na categoria dialógica, as práticas educativas estimulam a participação do educando. O processo educativo acontece com base nos conhecimentos prévios e pela problematização e diálogo. Já na categoria hegemônica, observa-se uma educação autoritária e prescritiva, focada na mudança de comportamentos e influenciada pelo modelo biomédico (ALMEIDA, MOUTINHO, LEITE, 2014).

Sendo a saúde construída pelo cuidado de cada pessoa consigo e com os outros, pela capacidade de tomar decisões e controlar sua própria vida, como também, pelas lutas por condições favoráveis à sua obtenção (BRASIL, 2002), a educação em saúde se destaca como uma estratégia de promovê-la neste processo de

conscientização individual e coletiva de responsabilidades e de direitos (MACHADO et al., 2007).

4 FEIRA-LIVRE COMO ESPAÇO DE DIVERSIDADE E DE CONVIVÊNCIA

A feira-livre, significa festa. “As famosas feiras da Idade Média – que se assemelhavam às nossas feiras regionais – reuniam mercadores dos diversos locais nas datas de festas religiosas, ocasiões nas quais os comerciantes faziam seus negócios.” (SATO, 2007, p. 97).

Desse modo, a feira-livre possui relevância cultural, sendo reconhecida por Freitas, Fonte e Oliveira (2008), como um espaço rico culturalmente, um lugar de encontros, conversa, participação e vizinhança, onde circulam consumidores e comerciantes.

Aqui destaca-se a feira-livre como um ambiente de comércio e consumo favorável ao desenvolvimento de atividades lúdicas, por suas características, conforme mencionado.

As feiras-livres se tornam espaços de luta de trabalhadores por sua sobrevivência e de seus familiares. Por não estarem inseridos no mercado formal, por diversos motivos, estes, têm na feira-livre, uma forma de comércio que oportuniza o trabalho.

O ambiente de trabalho na feira pode interferir nas condições de saúde e na qualidade de vida desse grupo. Um estudo de Carvalho e Aguiar (2017) evidenciou condições de trabalho precárias, capazes de afetar a qualidade de vida dos feirantes. Aspectos relacionados ao ambiente, como ruído e higiene inadequada, assim como a variabilidade e a insuficiência da renda mensal que interferem na qualidade do sono e repouso e a carga horária extensa de trabalho que resulta na falta de tempo e oportunidades para o lazer.

Pela natureza de seu trabalho, os feirantes apresentam vulnerabilidade à saúde, no entanto, representam um importante parcela da população pouco assistida (LIMA, ALMEIDA, 2014). Nesse sentido, fica evidente a importância de intervenções

que promovam a saúde desses trabalhadores, a exemplo das ações de educação em saúde.

5 METODOLOGIA

Estudo qualitativo, conforme Minayo (2010, p. 57) “[...] se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os homens fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam.”

O cenário do estudo foi o Centro de Abastecimento de Feira de Santana (CAFS), equipamento municipal, localizado no centro da cidade. O CAFS está vinculado a Secretaria Municipal de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico (SMTTDE). Em suas dependências são comercializados diferentes tipos de produtos como artesanatos, frutas hortaliças, carnes, dentre outros (SANTOS, 2009). É o maior entreposto comercial do interior do estado.

Participaram do estudo 09 feirantes maiores de 18 anos que trabalham no CAFS, há pelo menos um ano em setores diversos. A quantidade de participantes considerou a saturação (MINAYO, 2010). Os dados foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas. A abordagem aos feirantes foi feita barraca a barraca, apresentando-lhes o objetivo da pesquisa e convidando-os a participar. As entrevistas foram realizadas, no período de janeiro a fevereiro de 2019.

Os dados foram analisados, de acordo com a análise de conteúdo temática (BARDIN, 2016). Compreende três fases, a pré-análise; a exploração do conteúdo e o tratamento dos dados obtidos e a interpretação. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Feira de Santana sob o parecer de nº 2.978.278.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os participantes da pesquisa foram nove feirantes, sendo seis do gênero feminino e três do gênero masculino, com idade variando de vinte e seis a sessenta e dois anos. Em relação a escolaridade, sete cursaram o Ensino Médio e dois, cursaram Ensino Fundamental. Quanto a renda mensal, três feirantes informaram ser menor que um salário mínimo e seis declararam ser de um a três salários mínimos. Oito

residem em Feira de Santana e um em São Gonçalo dos Campos. Seis trabalham apenas na feira do CAFS e três também trabalham em outras feiras-livres, sendo dois na Estação Nova e um no Tomba. Em relação a raça/cor, sete se autodeclararam negros/pretos e dois pardos.

A idade dos participantes se assemelha aos estudos de Carvalho e colaboradores (2016) e Morel, Rezende e Sette (2015). Salienta-se a presença de dois idosos, um reflexo da maior participação desse grupo etário no mercado de trabalho, fato que ocorre em todo o mundo e no Brasil, com projeções para 2020, de pelo menos 13% da população trabalhadora com mais de 60 anos (CASTRO, 2018).

A renda mensal da maioria dos participantes do estudo ficou acima do valor encontrado em um estudo realizado por Morel, Rezende e Sette (2015), que observaram renda de apenas 1 salário mínimo. A escolaridade foi semelhante à dos feirantes estudados por Carvalho e colaboradores (2016) e Campos e colaboradores (2017), que em sua maioria possuíam Ensino Médio. Sabe-se que uma maior renda mensal promove uma melhora dos níveis de saúde, na medida em que possibilita a aquisição de bens e acesso aos serviços, inclusive, os de saúde, melhores condições de moradia e da educação, fatores que contribuem para melhoria nos níveis de saúde da população (SANTOS; JACINTO; TEJADA, 2012).

5.1 TEMA: FERRAMENTA

Os relatos dos feirantes revelam a percepção do lúdico na educação em saúde como uma ferramenta. Do mesmo modo, é descrito pela literatura, como uma ferramenta que favorece a ampliação de conhecimentos e a produção de sentidos, corroborando com os achados do presente estudo (SOARES, 2017). Ou seja, como um dispositivo, método, procedimento ou técnica que permite a realização de um trabalho ou o alcance de um objetivo (CHAGAS, 1997).

5.1.1 Ferramenta que gera interesse e atenção

A educação em saúde numa abordagem lúdica, através de recursos como radionovela e o teatro de fantoches é percebido pelos feirantes como uma estratégia que suscita interesse e atenção, conforme verbalizado por E01.

E.01- Muito bom e as pessoas têm até mais paciência de ouvir, né? Sendo contado em história. Eles já se **interessam** até mais para ouvir. Que às vezes se eu for ler um texto, vou explicar o que é, eles não têm paciência e não entende nada. E contando assim, como eles contavam em história aí, as pessoas prestavam mais a **atenção**.

Os feirantes percebem o uso do lúdico, como uma ferramenta capaz de despertar interesse e de prender a atenção; nesse sentido, Dohme (2004), assinala que a dramatização, tem o grande poder de atrair a atenção das pessoas, sendo o teatro, por exemplo, um meio pelo qual pode-se transmitir uma mensagem educativa em saúde abordando temas diversos.

A aprendizagem ocorre com a busca do conhecimento pelo educando. O ensino, portanto, é despertado pelo interesse do aprendiz, que passa a ser a força motriz do processo de aprendizagem. Desta forma, cabe ao educador gerar situações estimulantes e eficazes. O profissional de saúde, como promotor das ações de educação em saúde, tem o papel de facilitar esse processo. Assim, este tem o desafio de escolher as ferramentas pedagógicas mais adequadas e estimular a participação dos educandos, elementos fundamentais para aquisição de bons resultados (FONSECA et al., 2000).

Na literatura, a agregação da comunidade é relatada pelos profissionais como uma das dificuldades encontradas durante a realização das atividades de educação em saúde (FERNANDES; BAKES, 2010; ROECKER; BUDÓ; MARCON, 2012). Nesse sentido, Almeida, Moutinho e Leite (2014), salientam que a ludicidade pode ser uma ferramenta pedagógica utilizada para estabelecer essa participação.

Esse fato também foi descrito por Ely e colaboradores (2011), em uma ação de educação em saúde realizada em uma instituição de ensino para crianças. Segundo os autores, o uso da ludicidade aumentou surpreendentemente o interesse dos alunos pelo conteúdo abordado. Houve relatos verbais dos educandos de que o uso de jogos educativos estimulou a sua participação, em relato de experiência de Gurgel e colaboradores (2017).

Então, conforme as falas dos feirantes e literatura existente, conclui-se que, por ter o poder de estimular o interesse e atenção dos educandos, o lúdico é uma

excelente ferramenta para participação e aprendizado destes, sendo uma alternativa aos desafios que são postos ao educador em saúde.

Porém, na feira-livre, local de trabalho dos educandos, os desafios encontrados são ainda maiores, principalmente devido às características do trabalho na feira, que é intenso. A fala do feirante salienta o exercício do trabalho como um fator limitante para a atenção e apreensão do conhecimento das ações de educação em saúde desenvolvidas no CAFS:

Ent. 05 - Achei ótimo, apesar que não deu para ouvir total, porque, **na mesma hora que tô ouvindo chega um e eu vou atender**. Aí saio e o roteiro sai da minha mente, eu me ligo aqui e aí eu esqueço.

Estudo sobre a qualidade de vida dos feirantes desenvolvido por Carvalho e Aguiar (2017) aponta a carga horária extensa de trabalho, como um fator que interfere negativamente para a qualidade de vida dos feirantes, inclusive dificultando que estes, possam cuidar de sua saúde. Sabendo disso, a realização de atividades de educação em saúde no ambiente de trabalho surgiu como uma alternativa a este empecilho. Porém, admite-se que é algo complicado, pois os feirantes geralmente trabalham sozinhos nas barracas e sua prioridade na feira-livre é a venda, eles precisam atender aos fregueses, dar-lhes atenção com vistas a fidelização.

Entretanto, planejar-se e vê-se realizando as ações de educação em saúde nas feiras-livres, utilizando a ferramenta da ludicidade, como uma alternativa conforme menciona-se acima; alternativa que ainda assim, carece de aperfeiçoamento e discussão, a fim de criar estratégias para que se possa alcançá-los de forma mais abrangente.

Na literatura são poucos os estudos que abordam ações de educação em saúde realizadas no ambiente de trabalho. O estudo de Silva e colaboradores (2010), que relata a educação em saúde em uma indústria, inclusive utilizando a ludicidade como ferramenta pedagógica, trouxe resultados positivos com esse tipo de abordagem. Porém, o ambiente de comércio informal da feira-livre e as características citadas anteriormente, divergem muito desse ambiente, onde certamente os trabalhadores possuem vínculos empregatícios mais sólidos e renda mensal fixa,

sendo possível que disponibilizem de tempo para a participação nas atividades de educação em saúde.

Outra questão observada é que no discurso de E 01, ela fala na terceira pessoa, se excluindo, talvez, buscando se distanciar do lugar de educando, por pensar que sê-lo é ocupar um lugar de passividade, daquele que nada ou pouco sabe, “não entende”.

Essa é a compreensão do educando nas práticas educativas hegemônicas, inspiradas na concepção bancária da educação, onde os educandos recebem as informações como um depósito e sua ação é de apenas guardá-las e arquivá-las. Nessa visão, o saber é uma doação dos que se julgam sábios – o educador/profissional de saúde – aos que nada sabem – educandos/comunidade (FREIRE, 1987). Acredita-se que a educação em saúde por meio da ludicidade busca a participação ativa do educando, afastando-se das práticas hegemônicas.

5.1.2 Ferramenta que confere prazer, alegria, comoção e apego

É característico da ludicidade desencadear emoções, fazendo emergir sentimentos no educando (RAU, 2013). Em seus relatos, os feirantes falam dos sentimentos vivenciados por eles durante as ações de educação em saúde realizadas através da ludicidade, conforme fragmentos abaixo.

E. 04 - Foi **divertido** e, também, fiquei mais interessado de ouvir a palestra.

E. 05 - A história a gente vai, a gente até **se comove**, sabe? Se comove com a história. A gente tendo tempo **se apega**.

Conforme as falas, observa-se que os feirantes relataram ter se divertido, se comovido e se apegado ao enredo das radionovelas e do teatro de fantoches, ambas estratégias utilizadas na educação em saúde.

Almeida, Moutinho e Leite (2014) afirmam que a ludicidade é capaz de mobilizar os sentimentos e as vivências dos educandos, ou seja, traz à tona sentimentos e situações experimentadas por eles. Neste caso, conforme suas falas, pode-se sugerir que ao experimentarem a atmosfera lúdica das ações de educação em saúde realizadas no CAFS, foram despertados nos feirantes sentimentos bons de serem vivenciados; essa situação, pode fazer com que essa experiência adquira maior

significância para eles, o que segundo Rau (2017), leva à uma melhora do aprendizado.

Para esta autora, ao despertar aqueles sentimentos no educando, os conceitos a serem trabalhados, tornam-se significativos, possibilitando que as informações se tornem conhecimento, isto é, a informação é compreendida, se torna relevante, relaciona-se com as previamente adquiridas e é guardada na memória para ser utilizada no dia-a-dia do indivíduo (PELLICER, 1997). Ribeiro, Souza e Souza (2015), reafirmam o pensamento da autora e para eles o conhecimento é gerado a partir do significado e da relevância que a informação tem para o educando.

Sendo o principal objetivo da educação em saúde, a promoção da saúde com a capacitação do indivíduo e comunidade para atuar como protagonista do seu processo de saúde-doença, importa que nesse contexto, as informações se tornem significativas para o educando pois, somente assim, se tornarão conhecimento e poderão favorecer a opção por condutas que possibilitem melhorias à saúde.

5.1.3 Ferramenta que facilita a compreensão e o aprendizado

Alguns dos feirantes também referiram perceber o uso do lúdico como forma de facilitar a aprendizagem, inclusive para aqueles que possuem menor grau de escolaridade e que têm um dia a dia de trabalho extenso e intenso.

E. 09 - Eu acho que fica mais **acessível à compreensão** de muitas pessoas que principalmente tem uma **deficiência na leitura**, né? Então quando você vê é mais fácil de aprender já que você ouve e vê as coisas acontecerem ali de uma maneira quase real.

Ent. 02 - Facilita na verdade, né? Por que o dia a dia da gente é muito corrido, né? E aí, quanto mais as coisas forem facilitadas, melhor.

Em sua fala, a E09, percebe que o uso da dramatização traz maior facilidade de compreensão para os educandos. Acredita-se que essa abordagem na educação em saúde, traz uma maior aproximação com a realidade, com o cotidiano do feirante. As histórias do teatro de fantoches e da radionovela foram criadas justamente com o intuito de trazer as discussões para o dia a dia do feirante. Nesse sentido, insere-se termos do vocabulário dos feirantes, situações do seu contexto de vida e de trabalho na feira-livre como pano de fundo para os dramas e as discussões envolvendo

variados temas, que tangem a área de saúde, como forma de tornar o conhecimento mais acessível a todos, principalmente àqueles com menor grau de escolaridade.

Por favorecer a criação desse ambiente acolhedor, o desenvolvimento da ludicidade melhora a autoconsciência dos educandos, permitindo que eles se arrisquem mais, deem sua opinião, interajam e com isso eles vão se tornando mais conscientes do que sabem e do que não sabem e de sua capacidade de aprender, o que facilita o aprendizado (MESSEDER, MORADILLO, 2017).

Além disso, conforme visto anteriormente, o uso do lúdico desperta o interesse do educando e traz maior significado para as informações transmitidas o que é essencial para que ocorra o aprendizado.

A fala do participante E02 também aponta a facilitação no processo de aprendizagem na educação em saúde por meio de tecnologias lúdicas. Também, traz à tona um obstáculo para a participação dos feirantes nas atividades de educação em saúde, a carga horária. Com o dia a dia corrido, as ações de educação em saúde utilizando o lúdico chamam a atenção e os conhecimentos podem ser mais facilmente assimilados por eles. A abordagem lúdica proporciona menos esforço e menos desgaste durante os momentos de construção de conhecimento, é um processo prazeroso. Desse modo, o lúdico é uma importante ferramenta para a educação em saúde, principalmente no ambiente de trabalho dos feirantes, que possuem uma carga horária de trabalho extensa e um dia a dia estressante, na medida em que provoca uma aprendizagem significativa que ocorre gradativamente e inconscientemente de forma natural e espontânea (FERNANDES, 2012).

Silva e colaboradores (2010), relatam a experiência do uso do teatro de bonecos em uma ação de educação em saúde para os trabalhadores de uma indústria em seu ambiente de trabalho, onde pôde-se observar que estes educandos se sentiram mais sensibilizados em relação ao tema discutido e satisfeitos com a abordagem lúdica. Os autores, no entanto, não descrevem aspectos relacionados a abordagem das ações no local de trabalho, no que se refere aos desafios encontrados.

5.1.4 Ferramenta que ajuda a desmistificar tabus, receios, medos

Os feirantes também, percebem que as atividades lúdicas podem ser utilizadas para tratar de temas que são considerados como tabu, que causam medo ou receio aos educandos, como mostra a fala a seguir.

Ent. 08 -É bom, por que você está reforçando aquela história, né? Explicando, né? O que que pode acontecer para o **homem não ficar com medo, não ficar com cerimônia, né?**

Para Messeder e Moradillo (2017), o uso da ludicidade permite uma maior interação do educando nos momentos de construção do conhecimento. Desse modo, temas importantes são trabalhados minimizando receios ou vergonha, por parte dos educandos.

Em um estudo de Oliveira e colaboradores (2016), que buscou analisar limites e possibilidades de um jogo online para a construção de conhecimento em saúde dos adolescentes no campo afetivo-sexual e reprodutivo, o jogo foi apontado como um motivador da interação do diálogo a respeito da sexualidade. Um dos participantes, relatou ainda, que após a experiência, sentiu-se mais aberto para o diálogo com as pessoas. Desse modo, o estudo confirmou o potencial dos jogos para a construção do conhecimento sobre sexualidade.

A utilização da ludicidade, a exemplo do jogo, configura-se como uma alternativa para a abordagem dessa temática, permitindo uma maior abertura e interação para a discussão e reflexão.

Ao brincar, a pessoa toma certa distância da vida cotidiana, entra no mundo imaginário, o que possibilita modificações no modo de ver a vida, de agir e de sentir. Ao saírem de seu mundo restrito, onde estão ligados aos seus medos, preconceitos e pudores, adquirem novas perspectivas o que facilita a reflexão a respeito de temas como os que emergiram dos discursos dos feirantes, que, por vezes acabam gerando desconfortos e constrangimento ao serem abordados (FONSECA et al.,2000).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao seu caráter informal e exaustivo, o trabalho na feira-livre pode trazer repercussões negativas à saúde dos feirantes. Desse modo, estes, constituem um

grupo que apresenta vulnerabilidades em saúde, demandando ações que visem promover sua saúde.

Uma estratégia eficaz e amplamente utilizada para a promoção da saúde é educação em saúde. Esta, visa capacitar o indivíduo e comunidade para atuar como protagonista de seu processo saúde-doença, dando-lhes condições de optar por condutas que gerem melhorias a saúde. Para que esse processo ocorra de modo satisfatório, é preciso que o aprendizado aconteça e desse modo, o(a) enfermeiro (a) atua como facilitador(a), cabendo-lhe a responsabilidade de escolher a metodologia pedagógica que melhor favoreça a interação do educando.

Os feirantes perceberam a ludicidade como uma ferramenta que suscita interesse e atenção, condições essenciais para que ocorra o processo de aprendizagem que também pode ser utilizado para proporcionar maior agregação da comunidade durante as ações. Além disso, a ludicidade mostrou-se capaz de despertar nos educandos sentimentos bons de serem vivenciados, o que torna as informações mais significativas e assim pode ser gerado conhecimentos que levem a promoção da saúde.

Os feirantes também percebem o seu poder facilitador da aprendizagem e apontam-na como uma estratégia para a abordagem de temas que ainda hoje são tabus, causam medo ou receio ao educando, como os relacionados a sexualidade e doenças estigmatizadas.

Em meio aos relatos, os participantes também revelaram que o exercício de seu trabalho, intenso e exaustivo, acaba se tornando um obstáculo para o seu aprendizado durante as ações de educação em saúde, fazendo-se necessário novas discussões e abordagens sobre o tema, a fim de propor soluções para que tais ações possam ser mais abrangentes.

Para além disso, considera-se que o uso do lúdico é percebido pelos feirantes como algo positivo e que agrega valor às ações de educação em saúde, mostrando o seu potencial como ferramenta pedagógica.

Salienta-se que desenvolvimento das ações educativas nas feiras-livres simultaneamente a realização do trabalho dos feirantes, implica na divisão da atenção, um desafio identificado desde o início do trabalho.

Novos estudos podem ser realizados, inclusive replicando este com os outros grupos de feirantes, ouvindo-os imediatamente após a realização das ações de educação em saúde usando o lúdico. Como também, buscar a aprendizagem dos feirantes a partir das ações educativas realizadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edmar Rocha; MOUTINHO, Cinara Botelho; LEITE, Maisa Tavares de Souza. **A prática da educação em saúde na percepção dos usuários hipertensos e diabéticos.** Saúde Debate, Rio de Janeiro, v. 38, n. 101, p. 328-337, abr/jun, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v38n101/0103-1104-sdeb-38-101-0328.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL, Fundação Nacional de Saúde. **Diretrizes de educação em saúde visando à promoção da saúde.** Brasília: FUNASA, 2007. Disponível em: http://www.funasa.gov.br/site/wp-content/files_mf/dir_ed_sau.pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Glossário temático: Gestão do trabalho e da educação na saúde.** Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/glossario_tematico_gestao_trabalho_educacao_saude_2ed.pdf. Acesso em: 25 de out. 2017.

CAMPOS et al. **Perfil e percepções dos feirantes em relação ao trabalho e segurança alimentar e nutricional nas feiras livres.** HU Revista, Juiz de Fora, v. 43, n. 2, p. 247-254, jul./ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/hurevista/article/view/2869>. Acesso em: 15 de ago. 2019.

CARVALHO, Jakeline de Jesus; AGUIAR, Maria Geralda Gomes. **Qualidade de Vida e Condições de Trabalho de Feirantes.** Rev. Saúde Col. UEFS, Feira de Santana, v. 7, n. 3, p. 60-65, Dez, 2017. Disponível em: <http://periodicos.uefs.br/index.php/saudecoletiva/article/view/1943/2183>. Acesso em: 13 de nov. 2018.

CARVALHO, Renata Guimarães. et al. **Situações de trabalho e relatos de dor entre feirantes de confecções.** Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, Brasília, v. 16, n. 3, p. 274-284 jul-set, 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572016000300006. Acesso em: 28 de ago. 2019.

CASTRO, Camila Menezes Sabino. et al. **Influência da escolaridade e condições de saúde no trabalho remunerado de idosos Brasileiros**. Cien Saude Colet [periódico na internet] maio, 2018. Disponível em:

<http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/influencia-da-escolaridade-e-condicoes-de-saude-no-trabalho-remunerado-de-idosos-brasileiros/16769?id=16769&id=16769&id=16769>. Acesso em: 15 de ago. 2019.

CHAGAS, Aécio Pereira. **As ferramentas do químico**. Química Nova na Escola, n. 05, mai. 1997. Disponível em: <http://qnesc.s bq.org.br/online/qnesc05/conceito.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

COSTA, Judilene Bento da; SOARES, Ana Bernadete de C. A. **Fluxos e atração econômica na feira de São José do Egito – PE**. Cadernos do Logepa, [Paraíba], v. 8, n. 1-2, p. 18-36, jan/dez, 2013. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/logepa/article/view/12725/11835>. Acesso em: 05 de jan. 2018.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cidadania e modernidade**. Perspectiva, São Paulo, v. 22, p. 41-59, 1999. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/viewFile/2087/1709>. Acesso em: 15 de jan. 2018.

DOHME, Vania D'Angelo. Atividades lúdicas na educação – O caminho de tijolos amarelos do aprendizado. In: XVII Encontro Regional de História – O lugar da História, 17, 2004, Campinas. **Anais**. Campinas: UNICAMP, 2004. p. 1-6. Disponível em: <http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XVII/ST%20VIII/Vania%20DAngelo%20Dohme.pdf>. Acesso em: 07 de Nov. 2017.

ELY, P. H. et al. **O Uso do Lúdico na Educação em Saúde: uma Intervenção com Crianças de uma Instituição de Ensino**. Interbio v. 5, n. 2, p. 62-64, 2011.

FERNANDES, Ines Cirlei Budsky. **Atividades Lúdicas no Desenvolvimento do Processo de Ensino Aprendizado de Discentes no Âmbito Escolar**, 2012. Monografia (Licenciatura em Educação Física) Universidade de Brasília. Ariquemes, 2012. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4232/1/2012_InesCirleiBudskeFernandes.pdf. Acesso em: 28 ago. 2019.

FERNANDES, Maria Clara Porto; BACKES, Vânia Marli Schubert. **Educação em saúde: perspectivas de uma equipe da Estratégia Saúde da Família sob a óptica de Paulo Freire**. Rev Bras Enferm, Brasília, v. 63, n. 4, p. 567-73, jul/ago, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v63n4/11.pdf>. Acesso em: 23 de nov. 2017.

FONSECA, Luciana Mara Monti et al. **Utilizando a Criatividade na Educação em Saúde em Alojamento Conjunto Neonatal: Opinião de Puérperas Sobre o Uso de um Jogo Educativo**. R Bras Enferm. Brasília, v 53, n 2, p. 301-310, abr /jun 2000.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672000000200016&script=sci_abstract&lng=pt. Acesso em: 01 set. 2019.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREITAS, Maria do Carmo Soares de; FONTES, Gardênia Abreu Vieira; OLIVEIRA, Nilce de; orgs. **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura** [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. 422 p. ISBN 978-85-232-0543-0. Available from SciELO Books.

GAZZINELLI, Maria Flávia et al. **Educação em saúde: conhecimentos, representações sociais e experiências da doença**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 200-206, jan/fev 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v21n1/22.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2017.

GOHN, Maria da Glória. **Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais**. Saúde Soc. São Paulo, v.13, n.2, p.20-3, mai/ago, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v13n2/03.pdf>. Acesso em: 15 de jan. 2018.

GURGEL, Sabrina de Souza. et al. **Educational Games: Didactic Resources Utilized at Teaching Health Education Classes**. Rev Min Enferm. v. 21, p. 1 – 6, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319896913_EDUCATIONAL_GAMES_DIDACTIC_RESOURCES_UTILIZED_AT_TEACHING_HEALTH_EDUCATION_CLASSES. Acesso em: 02 set. 2019.

LIMA, Katyucia da Silva; ALMEIDA, Aline Mota de. **O conhecimento de feirantes sobre a hipertensão arterial e suas complicações**. Revista Baiana de Saúde Pública [Salvador], v. 38, n. 4, p. 865-881, out/dez, 2014. Disponível em: <http://www.ice.edu.br/TNX/storage/webdisco/2013/12/09/outros/2774a576f536917a99a29a6ec671de86.pdf>. Acesso em: 03 de jan. 2018.

MACHADO, Maria de Fátima Antero Sousa et al. **Integralidade, formação de saúde, educação em saúde e as propostas do SUS - uma revisão conceitual**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 12, n. 2, p. 335-342, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v12n2/a09v12n2.pdf>. Acesso em: 15 de dez. 2017.

MESSEDER NETO, Hélio da Silva; MORADILLO, Edilson Fortuna de. **O jogo no ensino de química e a mobilização da atenção e da emoção na apropriação do conteúdo científico: aportes da psicologia historicocultural**. Ciênc. Educ, Bauru, v. 23, n. 2, p. 523-540, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v23n2/1516-7313-ciedu-23-02-0523.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2010.

MOREL, Aline Pereira Sales; REZENDE, Liviane Tourino; SETTE, Ricardo de Souza. **Negócio Feira Livre: Análise e Discussão Sob a Perspectiva do Feirante.** Revista Extensão Rural, Santa Maria, v.22, n.4, p. 43-57 out./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/16781/pdf>. Acesso em: 15 de ago. 2019.

OLIVEIRA, Rebeca Nunes Guedes de. **Limites e possibilidades de um jogo online para a construção de conhecimento de adolescentes sobre a sexualidade.** Ciência & Saúde Coletiva. v. 21, n. 8, p. 2383-2392, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232016000802383&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20 de ago. 2019.

PELLICER, Esther Gispert. **La Mod a tecnológica en la educación: peligros de un espejism.** Revista de Medios y Educación, 81- 92, 1997.

RAU, Maria Cristina Trois Dorneles. **A Ludicidade na Educação: uma atitude pedagógica.** 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2013.

RIBEIRO, Denize Euzébio; SOUZA, Irma Gracielle Carvalho de Oliveira; SOUZA, Alexandre Pereira de. **O conceito de informação e conhecimento sob a ótica dos docentes do Curso de Biblioteconomia UFCA.** Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação. v.1, n. 1, p. 16-29, jan./jun., 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/4>. Acesso em: 28ago. 2019.

ROECKER, Simone; BUDO, Maria de Lourdes Denerdin; MARCON, Sonia Silva. **Trabalho educativo do enfermeiro na Estratégia Saúde da Família: dificuldades e perspectivas de mudanças.** Rev Esc Enferm USP, 54 [São Paulo], v. 46, n. 3, p. 641-649, 2012. Disponível em: Acesso em: 11 de nov. 2017.

SALOMÃO, Hérica Aparecida Souza; MARTINI, Marilaine; JORDÃO, Ana Paula Martinez. **A importância do lúdico na educação infantil: enfatizando a brincadeira e as situações de ensino não direcionado.** Psicologia.com, [S.l.], p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0358.pdf>. Acesso em: 12 de dez. 2018.

SANTOS, Anderson Moreira Aristides dos; JACINTO, Paulo de Andrade; TEJADA, Cesar Augusto Oviedo. **Causalidade entre Renda e Saúde: Uma Análise Através da Abordagem de Dados em Painel com os Estados do Brasil.** Est. Econ., São Paulo, v. 42, n.2, p. 229-261, abr.-jun. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612012000200001. Acesso em: 15 de ago. 2019.

SANTOS, Cláudio Ressureição dos. **Interações Espaciais e as Redes Entre o Comércio de Hortaliças do Centro de Abastecimento e os Supermercados da Cidade de Feira de Santana – Ba.** 2009. 206 f. Dissertação (Mestrado em

Geografia) Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17800>. Acesso em: 07 de dez. 2017.

SATO, Leny. **Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre**. Psicologia & Sociedade, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 95-102, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v19nspe/v19nspea13.pdf>. Acesso em: 05 de jan. 2018.

SILVA, Rosimeyre Anastácio et al. **O Lúdico na Promoção da Saúde do Trabalhador e em Defesa da Vida**. Rev enferm UFPE.v. 4, p. 1246- 1253, maio/jun., 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/viewFile/6285/5532>. Acesso em: 23 de ago. 2019.

SOARES, Amanda Nathale et al. **Dispositivo Educação em Saúde: Reflexões Sobre Práticas Educativas na Atenção Primária e Formação em Enfermagem**. Texto Contexto Enferm, Santa Catarina, v. 26, n. 3, p. 1-9, 2017.

TORRES, Heloisa de Carvalho; HORTALE, Virginia Alonso; SCHALL, Virginia. **A experiência de jogos em grupos operativos na educação em saúde para diabéticos**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p.1039-1047, jul/ago, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v19n4/16853.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2018.

TRAJETÓRIAS DE VIDA, CONCEPÇÕES DE SAÚDE E DOENÇA DE FEIRANTES HOMENS

OLIVEIRA, WESLLY BERNARDES DE

Afiliação: Enfermeiro. Residente em Enfermagem Intensivista pela Universidade Federal da Bahia-UFBA, Departamento de Saúde.

Endereço de email: wboenfuefs@gmail.com

JESUS, ISABELA PAIXÃO DE

Afiliação: Estudante de Graduação em Enfermagem da Universidade Estadual de Feira de Santana-UEFS, Departamento de saúde.

Endereço de email: bellapaixao948@gmail.com

AMORIM, RITA DA CRUZ

Afiliação: Enfermeira. Dra. em Família na Sociedade Contemporânea. Professora adjunta do curso de graduação em Enfermagem da Universidade Estadual de Feira de Santana-UEFS. Departamento de Saúde

Endereço de email: ritacamor@gmail.com

RESUMO

A feira-livre se configura como espaço de comércio e consumo estruturante da vida urbana. Os feirantes carregam consigo, aliados aos determinantes sociais, concepções e crenças que delineiam o seu caminhar. É a partir da trajetória de vida, que se pode conhecer como se dá o processo de inserção dos sujeitos em determinados espaços, homem feirante, assim como, é possível entender a concepção acerca do processo saúde-doença. O objetivo foi analisar as inter-relações das trajetórias de vida e as concepções de saúde e doença. Estudo foi qualitativo, e seus resultados evidenciam que as trajetórias de vida dos homens feirantes refletem as marcas de uma sociedade baseada nos ideais patriarcais e excludentes. O desemprego aparece como mote principal para a sua inserção na feira-livre, sendo a família peça fundamental ao ensinar, motivar e facilitar o processo, refletindo sobre a necessidade de trabalhar, os prejuízos ao se afastarem de suas atividades e o sentimento de incapacidade frente ao adoecimento. Considera-se que o viver a feira-livre, proporciona não somente a renda individual e/ou familiar, mas atua na construção de identidades. Portanto, contribui para o crescimento individual, possibilitando que as subjetividades individuais sejam constituídas através do mundo objetivo, no qual esses homens dispõem suas forças de trabalho. O entendimento de mundo e dos acontecimentos vão se projetando, no entrelaço das culturas e, sobretudo, nos significados atribuídos a cada experiência de vida, capaz de concatenar os saberes, especialmente os relativos à saúde, tendo como ponto de partida o entendimento sobre suas condições de trabalho e vida.

Palavras-chave: Narrativas Pessoais. Feira-livre. Trabalhadores informais. Processo saúde-doença.

MALE STREET VENDORS' HEALTH AND DISEASE CONCEPTIONS AND LIFE TRAJECTORIES

ABSTRACT

The street market is a structuring urban life business and consumption space. Street vendors carry with themselves, together with social determinants, conceptions and beliefs which outline their path. It is from life trajectory that it is possible to realize how subjects' insertion process is done in determined spaces, male street vendors, as well as it is possible to understand the conception about the health-disease process. The objective was to analyze life trajectory interrelations and conceptions around health and disease. This study was qualitative, and its results evidence that male street vendors' life trajectories reflect the marks from a society based on patriarchal and excluding ideals. Unemployment is the main reason to be inserted in a street market, being the family the fundamental piece to teach, motivate and facilitate the process, reflecting about the necessity to work, the losses when leaving the activities and the feeling of incapacity before the illness. It is considered that living the street market allows not only individual and/or familiar income, but it also operates in identities' construction. Therefore, it contributes to personal growth, enabling individual subjectivities to be constituted through the objective world, in which these men dispend their work forces. World and event comprehension goes projecting by intertwining of cultures, and, most of all, in the meanings attributed to each life experience, capable of concatenating knowledges, especially the ones related to health, having as start point the understanding about their work and life conditions.

Keywords: Personal Narratives. Street market. Informal Workers. Health-disease Process.

1 INTRODUÇÃO

A feira-livre é um acontecimento histórico, marcado pelo surgimento e desenvolvimento de cidades em seu entorno, o contexto engloba pessoas de diferentes culturas, religiões e saberes. Os feirantes carregam consigo, aliados aos determinantes sociais, concepções e crenças que delineiam o seu caminhar como trabalhadores da feira-livre, que os torna detentores de conhecimento próprio, cultural e religioso, e servem de embasamento para a resolução de problemas que emergem em seu cotidiano, principalmente os de saúde.

Considerando as mais diversas origens e culturas do trabalhador feirante, a aproximação da sua trajetória de vida traz a “possibilidade concreta de reconstrução do passado a partir de relatos, levando em conta a descontinuidade e as rupturas ocorridas tanto em nível da vida individual como coletiva.” (GONÇALVES; LISBOA, 2007, p. 4).

A inserção no contexto da feira-livre pode ser apreendida a partir de relatos obtidos dos próprios feirantes, ao falarem sobre sua trajetória de vida, aqui aproximado a um itinerário no qual são privilegiados o caminho e o percurso percorrido para se constituir como trabalhador da feira-livre, ou seja, o percurso construído (KOFES, 2001). Nesse sentido, as trajetórias de vida podem ser consideradas como partes de uma história de vida e uma biografia, um determinado percurso, itinerário ou ciclo (GONÇALVES; LISBOA, 2007).

A adoção da noção de trajetórias de vida nesta pesquisa contribui, portanto, para que os acontecimentos marcantes sejam rememorados, possibilitando que o feirante explicita seu entendimento sobre saúde e doença, como concebe os acontecimentos, com base em seus conceitos, entendimentos e reflexões, permeados pelos conhecimentos populares e religiosos, permitindo compreender como os acontecimentos narrados foram/são importantes no percurso do sujeito.

Este estudo enfoca a trajetória de vida do trabalhador feirante, especialmente as suas formas de inserção na feira-livre e os seus entendimentos sobre saúde- doença com base nos acontecimentos marcantes em torno de questões como as práticas de cuidado, estratégias e táticas de promoção, tratamento e reabilitação da saúde. Assim, elaborou-se as seguintes questões:

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Como ocorre a inserção do trabalhador feirante na feira-livre do Tomba, Feira de Santana, Ba? Como estes concebem o processo saúde-doença?

Justifica-se, tendo em vista que a análise das trajetórias de vida se mostra importante por valorizar a escuta dos atores sociais envolvidos, e por permitir apreender como se dá a inserção dos feirantes homens no contexto da feira-livre, enfatizando os seus modos de pensar a saúde e a doença. Além disso, possibilita ao estudante de Enfermagem aprofundar seus estudos acerca do tema, auxiliando no seu processo de formação, pois o insere no contexto onde o fenômeno ocorre, na troca de experiências pela escuta.

O objetivo geral é analisar as inter-relações da trajetória de vida e as concepções de saúde-doença dos feirantes homens da Feira-Livre do Tomba, Feira de Santana - Ba. Os objetivos específicos são descrever a trajetória de vida dos feirantes homens da Feira-Livre do Tomba, Feira de Santana - Ba e relatar as concepções que os feirantes homens da Feira-Livre do Tomba, Feira de Santana, têm sobre o processo saúde-doença.

2 FEIRA-LIVRE – UM EIXO HISTÓRICO ESTRUTURANTE DO COMÉRCIO URBANO

Inicialmente, o surgimento das feiras-livres foi impulsionado pelas Cruzadas, devido à necessidade de estabelecer um meio onde fosse possível a comercialização, a troca e o abastecimento de comerciantes e viajantes. “Do ponto de vista da epistemologia global, as feiras são fenômenos econômicos, educacionais e socioculturais antigos [...]” (ALMEIDA, 2009, p. 22). Boechat e Santos (2009) afirmam que esta atividade comercial começou itinerante, contudo, com o passar do tempo e o aumento da necessidade de comercialização de produtos, a feira-livre naturalmente precisava se estabelecer em um local onde fosse possível ofertar opções de produtos dos mais diversos tipos, e que estivessem disponíveis para o comércio.

No nordeste brasileiro, assim como em outros lugares, a feira-livre ainda pode se “assemelhar às feiras periódicas da Europa medieval na sua atmosfera carnavalesca, mas os arranjos institucionais pelos quais estes setores de

distribuição operam são muito diferentes.” (FORMAN, 2009, p. 48). Em Feira de Santana, o surgimento da feira-livre acontece em meados do século XVIII, precedida pela feira de Capuame, em decorrência da transformação das pastagens do Capuame em plantações de cana de açúcar (SANTOS, 1998).

As feiras-livres se configura como espaço de comércio e consumo estruturante da vida urbana e possibilitam que um contingente populacional da zona rural consiga vender os excedentes de sua produção, bem como adquirir produtos, por vezes não produzidos por este grupo (LIMA; SAMPAIO, 2009).

Desse modo, a feira-livre consiste em um local de relações sociais, um espaço de trocas e saberes e de hábitos culturais (BOECHAT; SANTOS, 2009) que possibilita a criação e fortalecimento de vínculos, encontro de práticas comerciais, religiosas e de cuidado, promovendo a propagação do conhecimento singular de cada sujeito presente no contexto, assim como permite o despertar de sentimentos, pensamentos e atua no desenvolvimento de modos de viver e trabalhar.

3 HOMEM FEIRANTE – TRAJETÓRIA DE VIDA E CONCEPÇÕES SOBRE SAÚDE- DOENÇA

De acordo com Gomes (2010, p. 9) o feirante tem nas “experiências de vida sua principal fonte de aprendizado (praticamente única em muitos casos) dos conhecimentos aos quais recorre e implementa em suas práticas.”, em bases empíricas, a partir de saberes e práticas advindos de suas comunidades, terminam por aprender o que lhes é necessário.

Para analisar esse processo esta pesquisa adota a noção de trajetória, a qual é concebida como a continuidade da busca pela construção de uma biografia que tenha e faça sentido, para o próprio sujeito e para o mundo em seu entorno (COUTINHO; KRAWULSKI; SOARES, 2007). Por tal razão, a análise das trajetórias contempla a historicidade do sujeito, seu passado, presente e futuro, incluindo entrelaçamentos entre essas distintas e complementares dimensões temporais (COUTINHO,2009).

Segundo Czeresnia e outros (2013) o conceito de saúde é inseparável das condições concretas de existência, desse modo o lugar que a saúde ocupa na história de cada sujeito é diferente, tendo em vista as experiências singulares.

Nessa perspectiva, concebe-se o processo saúde-doença como o conjunto de relações e variáveis que produz e condiciona o estado de saúde e doença de uma população, que se modifica nos diversos momentos históricos e do desenvolvimento científico da humanidade (BRASIL, 2007).

As trajetórias de vida e inserção destes trabalhadores no contexto da feira-livre, envolve um processo de construção de identidade, baseado na realidade, no sentido de que as condições impostas pelo seu labor e o ambiente onde este é desenvolvido lhe confere formas de agir e pensar, na construção dos hábitos, práticas e significados. As suas condições de vida e trabalho, de acordo com Pereira (2014), seguem distantes dos processos de higiene exigidos pelo mercado moderno, aliadas às adversidades de estruturas físicas precárias, a pouca noção dos feirantes com relação as adequadas práticas de armazenamento e manipulação dos alimentos, contribuindo para o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis, relacionadas aos hábitos alimentares e de postura.

5 METODOLOGIA

Estudo qualitativo, exploratório, delineado na perspectiva narrativa. Justifica-se tal abordagem por sua relevância no estudo das relações sociais, devido à pluralização das esferas de vida a partir da “noção da construção social das realidades em estudo, por estar interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano em relação ao estudo.” (FLICK, 2009, p.22).

O campo da investigação foi a feira-livre do Tomba em Feira de Santana – Ba, a sua criação em 1980 permitiu a comercialização de produtos diversificados, chamando a atenção de outros comerciantes que passaram a se instalar no local (SANTOS; SILVA; ALVES 2013). Participaram seis homens feirantes, de 18 anos acima que atuam na feira-livre há pelo menos um ano.

A análise das narrativas se apoiou na proposta de Schütze (1992) por entender que esta permite uma aproximação com as trajetórias de vida dos feirantes, tendo em vista a compreensão dos relatos acerca da inserção no contexto das feiras-livres, de maneira articulada à percepção do seu processo saúde-doença e condições de trabalho.

De acordo com Schütze (2010) o primeiro passo é a transcrição detalhada e de alta qualidade do material. O segundo passo implica uma divisão do texto em material indexado, que corresponde ao conteúdo racional, científico, concreto, refere-se à sabedoria de vida e, portanto, é subjetivo. O terceiro passo faz uso de todos os componentes indexados do texto para analisar o ordenamento dos acontecimentos para cada indivíduo. No quarto passo, as dimensões não-indexadas do texto são investigadas como análise do conhecimento. O quinto passo compreende o agrupamento e a comparação entre as trajetórias individuais, isto leva ao sexto e último passo, trajetórias individuais são colocadas dentro do contexto e semelhanças são estabelecidas entre as diferentes narrativas.

Para compreender a trajetória de vida de cada homem feirante, a partir da transcrição e leitura atenta das entrevistas realizadas, ordenou-se os acontecimentos mais importantes que levaram estes homens a se inserirem no contexto da feira-livre, com base nas narrativas traçou-se as trajetórias de vida abrangendo os componentes indexados, observando nos relatos os momentos que descrevem os caminhos trilhados.

Esta pesquisa faz parte de um projeto maior intitulado “Práticas de cuidado no cotidiano de feirantes em Feira de Santana, Bahia, aprovado pelo comitê de Ética da Universidade Estadual de Feira de Santana, sob Protocolo nº 148/2008 (CAAE 0147.0.059.000-08). Para manter o anonimato dos participantes os nomes foram substituídos por nomes de frutas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Participaram seis homens feirantes, com idades entre 25 e 79 anos, com uma média de idade 45,83 anos, com relação ao tempo que atuam na feira-livre

do Tomba, a média foi de 17 anos de trabalho. Em relação à raça/cor, três se autodeclararam pardos e três negros, quanto ao estado civil três referem ser casados e três solteiros. A média de dias trabalhados na semana foi de 5,67 dias, referente a média de carga horária diária de trabalho esta é de 11,83 horas, semanalmente a carga horária ultrapassa as sessenta horas trabalhadas, a média foi de 68,17 horas. Referente à escolarização três participantes referiram possuir ensino fundamental incompleto e três ensino médio completo.

5.1 PROPOSIÇÕES INDEXADAS: TRAJETÓRIAS DE VIDA

As feiras-livres se constituem como um espaço de oportunidades, trocas e de construção de identidades, tendo em vista a pluralidade de sujeitos que dela extraem o seu sustento, assim a feira-livre se constitui como eixo estruturante das cidades.

A trajetória para a inserção dos feirantes homens na feira-livre é permeada por acontecimentos que versam desde o desemprego, a falta de qualificação, mas também à cultura, às heranças e costumes familiares. A forma de inserção no trabalho informal, é extremamente precária e se caracteriza por uma renda muito baixa, além de não garantir o acesso aos direitos sociais e trabalhistas básicos, como aposentadoria, fundo de garantia por tempo de serviço, auxílio-doença, licença-maternidade (ANTUNES; PRAUN, 2011).

Em meio às adversidades, as dificuldades para se inserir no mercado de trabalho mostram-se como uma das razões que levam os homens a buscarem na feira-livre uma oportunidade de suprirem suas necessidades financeiras, principalmente no que diz respeito ao sustento de suas famílias. Isto, por sua vez, nos faz refletir sobre os reflexos de uma sociedade patriarcal, onde os homens são vistos como os principais provedores, ao mesmo tempo em que os homens num contexto geral, constroem e reproduzem formas de agir e pensar que repercutem em machismo, controle e poder, assim, acabam se tornando sujeito das próprias ações, resultando em pouca oportunidade de acesso à educação, dentre outros direitos.

Quando indagado quanto à sua trajetória como feirante, Cacau que exerce essa atividade há mais de 20 anos teve sua inserção na feira-livre influenciada por seu pai, e há 5 anos ocupa a vaga do progenitor na feira-livre do Tomba.

Olha eu comecei a trabalhar na feira livre há uns 20 anos, 20 e poucos anos atrás, ajudando meu pai, aí com isso eu comecei trabalhando pra mim mesmo, e há 5 anos eu perdi ele e continuei trabalhando na vaga dele aqui no Tomba [...] eu levei uns tempos fora da feira livre, aí retornei no ano de 2013 ocupando a vaga do meu pai [...] (Cacau)

Cacau atribui a sua família, em especial o pai o incentivo para ser feirante, que ao vê-lo desempregado após ter saído da indústria, com dificuldades para encontrar emprego e para manter sua casa lhe oferece apoio.

Eu comecei a trabalhar através da minha família, meu pai principalmente[...] eu tinha 30 anos na época. Mas, antes de ser feirante eu trabalhei em empresa[...] aí quando eu saí da empresa eu fiquei um tempo desempregado, tive dificuldade de arrumar emprego[...] então a minha oportunidade de levar a renda pra casa era trabalhar como feirante, era a coisa que eu sabia fazer[...] então eu me vali disso pra levar minha renda. Eu trabalhei em várias empresas, algumas trabalhei 2 anos outras 3 anos e 8 meses, algumas pouco mais ou pouco menos, era indústria né[...] aí eu vim da indústria pra feira livre(Cacau).

As feiras-livres, caracterizam-se como *locus* das atividades laborais de homens e mulheres que “possuem origem distintas e diferentes situações que os levaram a trabalhar na feira-livre”. (PEREIRA, 2014, p. 18). Coutinho (2009) afirma que os sujeitos buscam reconfigurar os processos identitários, advindos de suas experiências laborais, procurando organizar suas experiências cotidianas em um conjunto relativamente estável, que pode ser percebido como seu eu.

As trajetórias de vida e inserção destes trabalhadores no contexto da feira, envolve um processo de construção de identidade, baseado na realidade, no sentido de que as condições impostas pelo seu labor e o ambiente onde este é desenvolvido lhe confere formas de agir e pensar, na construção dos hábitos, práticas e significados. A feira-livre, mostra-se como um oásis, em meio ao deserto de uma sociedade marcada pelo desemprego e pela falta de oportunidade, a feira abraça sem distinção de idade, cor/raça ou religião, até mesmo aqueles que um dia saíram da roça, ascenderam socialmente e que

retornam às suas origens, encontram oportunidade e espaço para que possam se manter.

5.2 PROPOSIÇÕES NÃO-INDEXADAS: EXPERIÊNCIAS DE TRABALHO

As proposições não-indexadas vão além dos acontecimentos e expressam valores, juízos, refere-se as experiências e sabedoria de vida, portanto, é subjetivo. Sendo ainda divididas em duas dimensões: argumentativa, onde os homens feirantes expressam suas percepções e descritiva onde estes narram sobre suas opiniões, sentimentos. Aqui ordena-se as proposições de modo que seja possível estabelecer as inter-relações das trajetórias de vida dos homens feirantes, portanto, mostram-se como propulsoras de conhecimento, atuando na construção da identidade, permeiam as percepções destes homens acerca do conhecimento sobre saúde e doença e as relações com as condições para o desenvolvimento do seu trabalho.

5.2.1 Dimensões argumentativas: experiência de trabalho

Os homens feirantes em suas narrativas, versam sobre suas experiências de trabalho, inferindo que trabalhar com o público é satisfatório, mesmo diante das dificuldades do trabalho e refletem sobre suas experiências de trabalho, a lida com o comércio, e com fregueses.

[...] a gente adquire muita experiência trabalhando com vendas né, aprende muitas coisas... Enfim eu gosto do meu trabalho (Cacau).

A narrativa de Jambo se aproxima da narrativa de Cacau, pois ele considera que trabalhar com vendas seja algo positivo, que lhe traz satisfação. Ele consegue distinguir os benefícios e malefícios de trabalhar como feirante e ainda reflete que o bem-estar do freguês é tão importante quanto o lucro, enfatizando que se sente feliz em atender bem.

[...] eu gosto de trabalhar com o público[...] traz um grau de satisfação trabalhar com o público, tem pessoas que deixa você chateado, mas tem

pessoas que te alegram[...] tem os momentos felizes também, e a gente fica satisfeito, não pelo dinheiro, mas, sim pelo atendimento em si e pelo bem-estar do cliente que foi atendido, e a gente fica feliz. (Jambo).

Damasco por sua vez, considera o trabalho na feira um ciclo vicioso, onde a rotatividade de fregueses e mercadorias impulsiona para que ele queira sempre mais, foi sozinho que ele conseguiu pensar no que vender e em como vender, pois já tinha experiência de trabalhar com o público.

[...] foi se tornando um ciclo vicioso, fui juntando o dinheiro do frete e inteirando pra comprar mais mercadorias, aí fui adquirindo minha experiência[...] (Damasco)

Mirtilo, que há 2 anos atua como feirante considera que sua experiência de trabalho é boa assim como o trabalho em si:

[...] acho bom, acho o trabalho bom[...] trabalho bom[...] (Mirtilo)

Sapoti comunga com Damasco, ambos atribuem a si mesmos a boa experiência de trabalho, considerando que o tempo que atuam como feirantes, bem como o contato com o público são responsáveis pela experiência de trabalho, bem como o fato de vender peixes ser algo rentável. Sapoti que desde criança conhece a rotina da feira livre diz:

[...] eu gosto de trabalhar vendendo peixe, vale muito a pena. (Sapoti)

Guabiroba conta com uma rica experiência de trabalho, tendo em vista que cresceu lidando com o plantio e a colheita, hoje aos 79 anos ainda vende melancia e maracujá, que segundo ele são os produtos de melhor comercialização, dessa forma considera que adquiriu experiência de trabalho, argumenta ainda que conquistar os fregueses é o forte da sua ocupação:

[...] é o forte de minha profissão [...] e [...] e tratar os clientes bem né, saber conquistar os clientes [...] é o forte da minha profissão, claro vendendo maracujá e melancia. (Guabiroba)

5.2.2 Dimensões descritivas: experiências de trabalho

Referente à descrição da experiência de trabalho como homem feirante, todos os participantes consideram que trabalhar na feira livre lhes conferem uma boa experiência de vida, trabalho e aprendizagem, descrevem até mesmo os produtos que vendem:

[...] A experiência até aqui bem né [...] (Cacau)

[...] Minha experiência de trabalho é boa [...] (Jambo)

Damasco e Sapoti enfatizam que o fato de ter uma boa experiência de trabalho é resultante da capacidade de pensar e de planejar o seu negócio:

[...] botei minha cabeça pra pensar [...] e [...] foi aí mesmo que surgiu a ideia de comprar coisa pra vender (Damasco)

[...] a experiência de trabalho fui adquirindo, própria mesmo [...] (Sapoti)

Guabiroba esclarece que a sua experiência de trabalho é positiva, e que o forte do seu trabalho é vender maracujá e melancia, produtos que ele sempre plantou e colheu para vender em sua barraca:

[...] a minha experiência de trabalho é vender... o principal é maracujá e melancia (Guabiroba)

Cada feirante expressa seus sentimentos e suas experiências de trabalho, deixam fluir suas lembranças, exercem sua criticidade e a cada narrativa pode-se perceber o quão rico de significados é o trabalho do feirante, do sentimento perspicaz de pensar e montar seu próprio negócio até mesmo das artimanhas que utilizam para manter vivo o seu comércio, para tratar bem os fregueses.

5.3 PROPOSIÇÃO NÃO-INDEXADAS: CONDIÇÃO DE TRABALHO

De acordo com Pereira (2014), as condições de trabalho na feira-livre seguem distantes dos processos de higiene exigidos pelo mercado moderno, aliadas às adversidades de estruturas físicas precárias, a pouca noção dos feirantes com relação as adequadas práticas de armazenamento e manipulação

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

dos alimentos, tendo em vista a presença de lixo descartado a céu aberto, saneamento precário ou inexistente favorecendo a circulação de doenças transmitidas por alimentos e ambientes contaminados.

5.3.1 Dimensões argumentativas: condições de trabalho e processo saúde-doença

Carvalho e Aguiar (2017, p. 60) refletem que “os trabalhadores feirantes desenvolvem suas atividades em condições de trabalho que os tornam vulneráveis a impactos sociais, econômicos, psicológicos e físicos inerentes à atividade informal que desempenham”. O reconhecimento do papel do trabalho na determinação e evolução do processo saúde-doença dos trabalhadores tem implicações éticas, técnicas e legais, que se refletem sobre a organização e o provimento de ações de saúde para esse segmento da população (BRASIL, 2001).

Para compreender a relação entre trabalho e saúde, é necessário basear-se na vivência do sujeito, que é o responsável pela realização do trabalho, na perspectiva que é dele que se exige o empenho para a realização deste, “é ele quem analisa as condições que tem para realizá-lo; é ele que sofre o desgaste físico, mental e emocional; é ele que, por fim, adocece, sofre acidentes e morre.”(CARDOSO, 2015, p. 76).

Nesse sentido, ao narrarem sobre o ambiente e suas condições de trabalho, os participantes argumentam que o espaço da feira-livre do Tomba deixa a desejar em alguns aspectos, como a falta de cobertura que os proteja do sol e da chuva, sanitários suficientes e higienizados para que eles possam utilizar com dignidade, aspectos que geram sofrimento e revolta e que acarretam o surgimento de doenças, o estresse aparece propulsor no desenvolvimento de doenças:

[...] o estresse vai te trazer um... alguns malefícios[...] que é onde eu acho que é onde começa uma boa parte das patologias começa no estresse[...] mas meu ambiente de trabalho é razoável[...] é daqui que eu tiro meu sustento, pra mim, pros filhos, a casa em geral[...] e... eu me sinto assim tenho um grau de satisfação[...] um grau bom de satisfação[...] (Jambo).

Ao passo em que argumentam sobre suas condições de trabalho, os homens feirantes expõem suas insatisfações, suas percepções sobre o ambiente da feira-livre, deixando claro que o exercício das suas atividades pode gerar situações de estresse, recorrente nas suas narrativas, muito por conta do ambiente, o barulho, a rotina cansativa. A carga horária de trabalho extrapola as oito horas diárias, fator que compromete a qualidade de vida, o cuidado com a saúde e o bom desempenho no desenvolvimento de suas funções.

Ao mesmo tempo em que afirmam que o seu ambiente de trabalho e sua ocupação, trazem uma sensação de bem-estar e de satisfação, o fato do trabalho na feira-livre não dispor de mecanismos de controle como geralmente acontece nas indústrias e outros setores trabalhistas desperta para o sentimento de liberdade, flexibilidade de horários e da possibilidade de ser o próprio patrão, ou seja, a autonomia do feirante frente ao seu processo de trabalho e o contexto onde este é desenvolvido lhe desperta um sentimento de prazer e de autonomia.

5.3.2 Dimensões descritivas: condições de trabalho e processo saúde-doença

Os feirantes inferem que o excesso de peso que habitualmente carregam para montar e abastecer suas barracas, bem como o estresse, caracterizam suas condições de trabalho, dito de outra forma, o conjunto de atividades que estes trabalhadores desenvolvem, aliado ao ambiente de trabalho barulhento, estressante e que os expõe as variações climáticas de forma que por vezes chegam a ter prejuízos, traduz as condições em que as suas atividades são desenvolvidas. É presente nas narrativas a ligação que os trabalhadores feirantes fazem entre sua ocupação e o desenvolvimento de comorbidades.

[...] horário certo de alimentação, a gente não tem um horário certo pra se alimentar, uma higiene correta pra se alimentar (Damasco)

[...] às vezes trabalho 18 horas com essa idade que eu tenho.
(Guabiroba)

As condições de trabalho (carga horária, ambiente e relações interpessoais) influem diretamente nas condições de saúde dos homens

trabalhadores feirantes, tendo o estresse como um dos principais motivos para o contexto do adoecimento, insatisfeitos com o espaço em que trabalham reivindicam por melhorias, pois a feira livre é a fonte e garantia da renda da família.

5.4 PROPOSIÇÕES NÃO-INDEXADAS: CONCEPÇÕES DE SAÚDE E DOENÇA

A noção de concepção, aqui é associada ao sentido da construção de algo, unindo atos onde concorrem elementos interiores e exteriores (GUIMARÃES, 2010).

Utiliza-se o conceito de concepção, extraído do dicionário de filosofia, cujos autores definem concepção como uma “operação intelectual pela qual o entendimento forma um conceito.” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 39). Nesse sentido, é a partir das experiências de vida, que o sujeito vai se apropriando do conhecimento acerca das nuances cotidianas que o cerca, e aos poucos constrói e atribui significados aos acontecimentos, emergindo suas concepções.

Nesse sentido, considera-se as trajetórias de vida dos feirantes homens, e analisarmos a luz de que a construção da identidade desses homens estão pautadas nas experiências de vida, experimentadas num contexto onde o trabalho apresenta-se como força motriz para a vida e dá sentido a esta. Assim, os homens feirantes constroem formas de agir e pensar com base na realidade cotidiana, que aliado as condições de trabalho já expostas como insalubres, estressante e propulsora do desenvolvimento de comorbidades, indaga-se a estes homens sobre seu entendimento acerca da saúde e da doença:

Saúde pra mim começa pela qualidade de vida, é você poder dormir bem, descansar na hora certa e se alimentar adequadamente[...] com seus alimento correto e na hora correta [...] o que infelizmente eu não faço devido a minha ocupação[...] saio de madrugada pra aqui, venho de madrugada [...] passo 12 horas aqui, as vezes nem sempre eu almoço na hora certa e as vezes isso complica na saúde. (Cacau)

[...] ah saúde é[...] é [...] uma boa alimentação, praticar exercício físico, se alimentar bem né que é o principal[...] acho que é por aí. (Damasco)

Cacau consegue perceber que há relações entre suas atividades laborais e o impacto em sua saúde, mostra ainda deter um conhecimento amplo do que seja saúde, sinalizando que a qualidade de vida é primordial, tendo como base uma alimentação adequada e feita nos horários adequados, contudo por extrapolar as oito horas diárias de trabalho, ele não consegue se alimentar nos horários que considera ideais, Damasco também comunga da ideia de que uma boa alimentação aliada a exercícios físicos configuram o que ele entende por saúde. No que diz respeito a doença, as visões são amplas e expressam entendimentos desde a presença de enfermidade até mesmo a má qualidade da alimentação e da higiene:

Doença é quando alguma enfermidade tá lhe atingindo de alguma forma[...] que você não se sente bem, você começa a diminuir sua atividade por causa de alguma enfermidade[...] doença pra mim é isso. (Cacau)

[...] ah doença é coisa ruim demais [...] a doença é [...] tipo se alimentar mal [...] comer qualquer tipo de alimento [...] assim [...] qualquer ambiente [...] não fazer a higiene antes de se alimentar [...] não lavar as mãos, esse tipo de coisa assim. (Damasco)

Sapoti considera que saúde é ausência de doença, e estende sua concepção refletindo que o fato de os resultados dos exames de rotina estarem bem implica em ter saúde, enfatizando que está bem no momento da entrevista, pois seu corpo não manifesta nenhum sinal patológico e sinaliza que a doença é algo que traz malefícios, sendo contraída por descuido consigo ou a partir do outro:

Saúde é um bem estar né, é o cara[...] é a pessoa tá bem né[...] eu acho assim, não tá sentindo nada tá com seus exames de rotina tudo certinho, seu checkup em dias[...] graças a Deus não tô sentindo nada, então tô bem né[...] (Sapoti)

[...] rapaz[...] doença tem muitas doenças ruins[...] doença é uma coisa que não faz bem na gente[...] que as vezes a gente contrai dos outro, as vezes por desleixo[...] tem gente que não procura nem[...] cuidar da sua saúde aí aparece as doenças né[...] (Sapoti)

A partir das narrativas acerca das concepções sobre saúde e doença, pode-se observar que nas entrelinhas o entendimento sobre o processo saúde-doença é plural. Pode-se inferir que os conceitos de saúde e doença são postos

nos seus mais diversos entendimentos, permeando o modelo reducionista até o mais amplo conceito mundialmente definindo pela OMS, que passou por readequações, no sentido de inserir os determinantes sociais e as necessidades de saúde, no intuito de contemplar os sujeitos de forma mais abrangente, o modelo reducionista considera saúde apenas a ausência de doença. Para Camargo Júnior (2007, p. 65) “essa redução exclui do escopo de considerações sobre o processo saúde/doença fatores sociais ou individuais, ditos “subjetivos”, com implicações para todas as intervenções da saúde”, portanto é uma concepção limitada e nos remete ao modelo de história natural da doença.

Dessa forma, ao explicitarem a concepção sobre saúde e doença considerando-os como um processo complexo e que envolve distintas áreas da vida humana, bem como a importância de uma alimentação saudável, a prática de exercícios físicos e a necessidade de estabelecer relações sociais, estes homens feirantes mostram-se capazes de interpretar os acontecimentos vivenciados no campo do trabalho, apesar deste não oferece condições dignas para a execução do seu labor e que os expõe aos mais diversos acontecimentos que colocam em risco a sua saúde.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível analisar as trajetórias individuais dos participantes, na tentativa de conhecer e descrever os caminhos por eles trilhados, fazendo com que estes chegassem à feira-livre e se tornassem feirantes. Tais trajetórias refletem as marcas de uma sociedade baseada nos ideais patriarcais e excludentes, cuja cultura de inserção dos homens, especialmente de camadas populares no mercado de trabalho se dá geralmente entre a infância e adolescência, ceifando a oportunidade de estudar e qualificar-se.

As narrativas versam sobre o papel da família no processo de crescimento desses homens feirantes, que desde pequenos são levados para o ambiente da feira livre e por vezes incentivados a trabalhar, assim, vivenciam e experimentam situações que aos poucos auxiliam na construção do seu eu, dito de outro modo,

o espaço da feira livre proporciona a estes homens que construam seus hábitos, suas crenças, produzam e reproduzam práticas, habilidades e técnicas. A família aparece como peça fundamental na inserção destes homens na feira livre, sendo o desemprego o principal propulsor na busca pela oportunidade de trabalho o contexto familiar constitui a força motriz, que incentiva e o insere.

Como um espaço que abraça e oferece oportunidade, a feira-livre é o refúgio para aqueles que vivenciam a instabilidade trabalhista, sucessivas crises financeiras, políticas e sociais do mercado formal.

Assim surgem as concepções de saúde e doença, que permeiam dos mais simples aos mais complexos entendimentos, contribuindo para que estes homens feirantes se percebam como sujeitos sociais, protagonistas, que fazem parte de um grupo populacional exposto às mais diversas situações, mazelas e vulnerabilidade, que cotidianamente oferecem a sua força de trabalho em prol unicamente do seu sustento, sem direitos, espaços de voz e de garantia de qualidade de vida.

O desenvolvimento deste trabalho aponta para a necessidade de desenvolvimento de ações e/ou políticas públicas que busquem garantir tanto o acesso as oportunidades de educação e conseqüentemente o trabalho qualificado, bem como de prestar serviços de saúde e apoio previdenciário aos trabalhadores do mercado informal, das feiras-livres, pois é a categoria trabalhada no texto que passam boa parte de suas vidas se dedicando ao trabalho, árduo e sem proteção social. Destaca-se também a importância de tratarmos sobre os itinerários terapêuticos desses homens, suas experiências de adoecimento e conseqüentemente a busca pela resolução dos seus problemas de saúde, assunto que será abordado em outra oportunidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Shirley Patrícia Nogueira de Castro e. **Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Montes Claros.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Social. Montes Claros-MG, 2009.

ANTUNES, Antunes. **Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho?***. Serviço Social e Sociedade, São Paulo, n. 123, p. 409, jul./set. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n107/02.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BOECHAT, Patricia Teresa Vaz; SANTOS, Jaqueline Lima dos; **Feira livre: Dinâmica espaciais e relações identitárias**. Bahia: Universidade Estadual da Bahia – Campus V., 2009. Disponível em: <http://www.uesb.br/eventos/ebg/anais/2p.pdf>. Acesso em 20 dez. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Doenças relacionadas ao trabalho. Manual de Procedimentos para os Serviços de Saúde Organização Pan-Americana da Saúde/Brasil**. Normas e Manuais Técnicos; n. 114. Brasília, DF: Ministério da Saúde. 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. **Projeto Promoção da Saúde**. Distritos sanitários: concepção e organização o conceito de saúde e do processo saúde-doença. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2007.

CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. **As Armadilhas da “Concepção Positiva de Saúde”**.PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, n. 76, v. 1, p. 63-76, 2007.

CARDOSO, Ana Claudia Moreira. **O trabalho como determinante do processo saúde-doença**. Rev. Tempo Social, São Paulo, 2015, v. 27, n. 1, p. 73-93.

CARVALHO, *Jakeline de Jesus*; AGUIAR, *Maria Geralda Gomes*. **Qualidade de vida e condições de trabalho de feirantes**. Rev. Saúde Col. UEFS, Feira de Santana, n. 7, v. 3, p. 60-65, 2017.

COUTINHO, Maria Chalfin. **Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação**. Rev. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho. São Paulo. 2009, vol. 12, n. 2, pp. 189-202.

COUTINHO, Maria Chalfin; KRAWULSKI, Edite; SOARES, Dulce Helena Penna. **Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis**. Rev Psicologia e Sociedade. Belo Horizonte: MG. 2007.

CZERESNIA, Dina, et al. **Os sentidos da saúde e da doença**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz. 2013. 119 p.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Uwe Flick; tradução José Elias Costa. 3 ed. Porto Alegre: RS. Artmed, 2009.

In: Eixo 2: Comércio, Consumo, Cultura e os Circuitos Urbanos Regionais. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

FORMAN, Shepard. **Camponeses: sua participação no Brasil** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. Além da casa-grande e da senzala: um campesinato no Brasil. p. 32-51. 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/c26m8/pdf/forman-9788579820021-03.pdf>. Acesso em 20 dez. 2017.

GOMES DE SÁ, Marcio. **Feirantes: Quem São? Como Administram seus Negócios?**. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor482.pdf>. Acesso em 20 dez. 2017.

GONÇALVES, Rita de Cassia; LISBOA, Teresa Kleba. **Trajetórias de Vida: Visibilizando Reconstruindo a história das Mulheres**, 2007. In: Trabalho apresentado no Seminário de História, gênero e trajetórias biográficas. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/G/Goncalves-Lisboa_42_10.pdf. Acesso em 20 dez. 2017.

GUIMARÃES, Henrique Manuel. **Concepções, crenças e conhecimento - afinidades e distinções essenciais**. Instituto de Educação: Universidade de Lisboa. Quadrante 19, n. 2. 2010. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/11019/1/ConcepCrenConhec_Quadrante_pp81-102.pdf. Acesso em: 17 de dez. 2018.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

KOFES, Suely. **Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas domésticas**. Campinas: Editora da Unicamp, 2001

LIMA Anna Erika Ferreira; SAMPAIO, José Levi Furtado. **Aspectos da formação espacial da feira livre de Abaiara – Ceará: relações e trocas**. In: Anais... 19º Encontro Nacional de Geografia Agrária, São Paulo; 2009. p. 1-19.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO) – 1946**. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>. Acesso em 20. dez. 2017.

PEREIRA, Renata de Lima. **Informalidade e precarização do trabalho na feira livre de Guarabira/PB**, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia)– Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3291/1/PDF%20-%20Renata%20de%20Lima%20Pereira.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SANTOS, Milton. A rede urbana do Recôncavo. In: BRANDÃO, M. de A. (org). **Recôncavo da Bahia: sociedade e economia em transição**. Salvador: Fundação casa de Jorge Amado, 1998, p. 59-100.

SANTOS, Fábio Deraldo; SILVA, Carine Fonseca Menezes; ALVES, Aryane Sinval. **A cidade de Feira de Santana – BA: uma nova (re)configuração espacial proporcionada a partir da expansão comercial**, 2013. Disponível em: http://periodicos.uesb.br/index.php/coloquiobaiano/article/viewFile/2845/pdf_82. Acesso em: 30 nov. 2017.

SCHUTZE, Fritz. Pesquisa biográfica e entrevista narrativa. In: WELLER, W.; PFAFF, N. (Org.). **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 210-222.

SCHUTZE, Fritz. Pressure and guilt: work experiences of a young German soldier and their biographical implications. **Rev. International Sociology**, Barcelona, v. 7, n. 2, p. 187-208, 1992.

EIXO 3

COMÉRCIO, PERMANÊNCIA E RUPTURAS

REALIZAÇÃO



ReBECCA
REDE BRASILEIRA DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS
SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO

WP.UFPEL.EDU.BR/REBECCA



Comércio, Consumo, Cidade

APOIO



AS AÇÕES DO PODER PÚBLICO MUNICIPAL E A CONFIGURAÇÃO DO COMÉRCIO POPULAR EM FEIRA DE SANTANA – BA

SILVA DA, VINÍCIUS RIOS

Incubadora de Iniciativas da Economia Popular e Solidária, Universidade Estadual de Feira de Santana

viniciusringos@gmail.com

RESUMO

O presente artigo objetiva discutir como o comércio popular produz o espaço urbano em Feira de Santana-BA desde o emergir da feira livre até o comércio de rua atual. Ao longo do texto aborda-se, sobretudo, as ações do poder público local com esse tipo de atividade econômica desde a década de 1970, culminando com a idealização em 2013 do projeto Pacto de Feira e com a execução do projeto do Shopping Popular Cidades das Compras a partir de 2017, bem como compreender quais são os impactos dessa proposta para os consumidores dessa atividade, para o comércio formal e principalmente para os trabalhadores que foram afetados diretamente com essa ação governamental, analisando as permanências e rupturas no decurso dos três principais processos de higienização propostos pelo governo municipal em décadas diferentes. A metodologia utilizada ao longo do trabalho consistiu em pesquisa de campo para coleta de dados, análise bibliográfica e questionários online para atingir um maior público alvo da sociedade local em relação à proposta de realocação dos trabalhadores do comércio de rua para o shopping popular no centro de abastecimento, uma das áreas mais valorizadas da cidade, algo que também é discutido ao longo desse escrito.

Palavras-chave: Comércio Popular. Poder Público. Centro de Abastecimento.

MUNICIPAL PUBLIC POWER ACTIONS AND CONFIGURATION OF THE POPULAR COMMERCE IN FAIR DE SANTANA – BA

ABSTRACT

This article aims to discuss how popular commerce produces urban space in Feira de Santana-BA from the emergence of the open market to the current street commerce. Throughout the text, the actions of the local public authorities with this type of economic activity since the 1970s are approached, culminating with the idealization in 2013 of the project Pacto de Feira project and the execution of the Shopping Popular Cidades das Compras a from 2017, as well as to understand what the impacts of this proposal are for the consumers of this activity, for the formal commerce and mainly for the workers directly affected by this governmental action, analyzing the permanences and ruptures during the three main hygiene processes proposed by the municipal government in different decades. The methodology used throughout the work consists of field research for data collection, bibliographic analysis and online questionnaires to reach a larger target audience of the local society in relation to the proposal to relocate street workers to the popular shopping center in downtown. supply, one of the most valued areas of the city, something that is also discussed throughout this writing.

Keywords: Popular Trade. Public Power. Supply Center.

In: Eixo 3: Comércio, Permanência e Rupturas. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é fruto do relatório de iniciação científica vinculado ao Projeto de Pesquisa Camelôs em Feira De Santana (BA): Ordenamento Territorial e Desenvolvimento Local da Incubadora de Inciativas da Economia Popular e Solidária da UEFS e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da mesma instituição. É constituído pelas análises ao longo do período de iniciação científica entre 2019 e 2020 a partir do levantamento bibliográfico, atividade de campo, análise de questionários, elaboração de mapas, quadros, tabelas e a construção do presente texto.

O trabalho tem como enfoque principal compreender as ações do poder público municipal em Feira de Santana e como elas implicam na configuração do comércio popular, analisando assim a influencia que os agentes estatais têm sob a produção espacial do centro da cidade, além de compreender como o estado está atrelado as inclinações ideológicas e até lucrativas de determinados setores que os gestores públicos possuem predileções políticas ou eleitoreiras.

O texto aborda ao longo de seu desenvolvimento o que foi construído nos 3 capítulos do relatório dos resultados e discussões. De início, é abordada a perda histórica feirense a partir da década de 1970 com a construção do centro de abastecimento, seguindo pelo shopping popular feiraguay e atual proposição do shopping popular cidade das compras que integra o projeto pacto de feira na intenção e aproxima-se o conjunto de obras chamado novo centro.

O shopping popular é atual estratégia do governo municipal para o ordenamento do centro da cidade a partir da retirada de camelos e ambulantes das calçadas, praças e pontos de ônibus. Para o poder público local, parte dos grandes empresários, da mídia e da sociedade, os trabalhadores que hoje estão nas ruas são o principal empecilho para um centro da cidade modernizado e com ares de uma metrópole. Ao longo do texto é analisada a proposta do shopping popular, como ele foi idealizado, principalmente no que tange ao número de boxes disponíveis, o preço para a sua ocupação e os impactos que essa medida pode trazer para o comércio local e para os trabalhadores, os interesses em torno do projeto e a partir do período de entrevistas e questionários assimilar como a sociedade feirense entende a atual

proposta da prefeitura. Nesse intervalo foram interpretados questionários e mapas sobre a espacialização do comércio informal no centro da cidade.

Ao fim do desenvolvimento desse artigo, é analisado o centro de abastecimento, sua valorização fundiária, os interesses por parte do poder público e da empresa privada responsável pela administração do shopping, bem como esse espaço implica no comércio informal local. Compreendendo como um dos maiores entrepostos comerciais do interior do Nordeste, construído na década de 1970 também interferiu na configuração do comércio popular local. A partir da construção do shopping popular na área do artesanato do centro de abastecimento, percebe-se que aquele espaço é visto pelo poder público como uma área valorizada e que serve como espaço para instalação das tais soluções.

Por fim, é discutido como todas essas ações fazem parte de mais um processo higienista do centro da cidade e está integrado aos discursos modernizadores nacionais e de parte da elite local que defende um aburguesamento do centro da cidade. Além de compreender como essas soluções desenfreadas não resolvem por si os problemas mais evidentes e urgentes do centro da cidade e não abordam com sensibilidade necessária a situação dos trabalhadores em um período de retração econômica e acentuação das desigualdades sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 AS FEIRAS LIVRES E A PERDA HISTÓRICA FEIRENSE

Inúmeros municípios têm dentro de sua base econômica, a atividade comercial, no caso específico de Feira de Santana, a cidade cresce por conta do comércio, mas especialmente em torno de uma feira livre que se originou por conta dos inúmeros olhos d'água (lagoas) na região, que possibilitavam o abastecimento do rebanho de gado que seguiam do litoral para o interior da colônia. Araújo (2014 p.40) e Carvalho (1958, p.21) descrevem “Uma dessas fazendas privilegiadas, localizada na principal entrada de gado (a ‘Estrada das Boiadas’) era Santana dos Olhos D’Água. Posteriormente daria origem a cidade de Feira de Santana.”

A importância comercial de Feira de Santana foi tão presente, que ao longo da história, a cidade ficou conhecida como “Empório do Sertão Baiano” e em 1873, teve o reconhecimento do governo imperial de “Cidade Comercial de Feira de Santana”. O comércio cresceu a partir da Feira de Gado, atrelada, sobretudo, a localização geográfica estratégica de Feira, que passou a abastecer todo o recôncavo baiano com a venda de tecidos, sal, metal, tecidos e outros, possibilitou além de destaque comercial, o crescimento urbano. Sobre a Feira livre de Feira de Santana, Santos (2016, p.116):

A feira-livre surge como forma de comércio para atender aos anseios dos grandes criadores de gado proprietários de glebas de terra. A feira-livre, após 1819, passa a abrigar um contingente crescente de excluídos socialmente da lógica do capitalismo mercantil.

É evidente que a extensão da feira livre era menor e foi crescendo de acordo ao aumento de fluxos de pessoas da própria cidade e da região, de acordo com Santos (2016), Feira de Santana era vista tanto pelo estado como pela federação, como um polo de escoamento da produção e que poderia interligar o estado e o país, fazendo parte assim de diversos pactos com o objetivo de expansão na malha viária brasileira a partir de 1920, mas consolidando-se na década de 1950, proporcionaram um crescimento espaço de fluxo do capital, dentre eles, a feira-livre.

Desde 1920, segundo Poppino (1968) o programa municipal de estradas foi ultrapassado pela expansão da rede de estradas do Estado e da União, haja vista sua posição estratégica, sendo incluída no traçado dos grandes eixos rodoviários do país. Na década de 1950, porém, Feira de Santana se consolida como grande entroncamento rodoviário, interligando o Sul do país ao Norte/Nordeste, além de ligar o Sertão baiano a Salvador, tornando a cidade um centro coletor e distribuidor de bens e serviços com consequências para a expansão da feira-livre. (Santos 2016, p. 125).

A feira livre cresceu e permaneceu nas principais avenidas da cidade, especialmente, na Avenida Getúlio Vargas, nas imediações do atual Mercado de Arte que na época era o Mercado de Secos e Molhados. Contudo, a partir da década de 1970, já com a consolidação do processo de industrialização no país em Feira a partir da criação do Centro Industrial do Subaé, bem como o aumento no uso de automóveis, o poder público local aliado de alguns interessados que se apoiavam no

pseudodiscurso de modernização, passaram a programar uma estratégia de retirada da Feira Livre. É quando surge o 1º processo de higienização do centro da cidade de Feira de Santana, com a realocação da feira de rua para o centro de abastecimento.

A construção do centro de abastecimento visava além de realocar a feira livre, transformar as relações de produção, bem como abrir o capital da cidade de Feira para o comércio atacadista e varejista. Araújo (2005, p.63) descreve que os principais motivos para a construção do centro de abastecimento foram:

- (a) “a relocação da feira principal” que ocupava todo o centro urbano de Feira de Santana, dando uma imagem de cidade agrária e atrasada, segundo os administradores da cidade e comerciantes locais; (b) “manutenção e/ou aumento do nível de ocupação da mão-de-obra envolvida”, isto supõe o não comprometimento comercial de todos os envolvidos na feira livre; (c) “sistematização e melhoramento da receita municipal”, o que impõe a necessidade de um maior controle no arrecadamento como algo imprescindível para um município, onde a feira livre consegue concentrar e gerar um grande volume de negócios; (d) “racionalização do sistema local de abastecimento”, pois, mesmo com um amplo volume de produtos, a necessidade de um ordenamento é pontual, onde a grande demanda de produtos agropecuários não reflete numa variedade de gêneros.

A tentativa de limpeza das principais ruas do centro da cidade consolida-se além de um projeto higienista, como um processo de negação da história da cidade e que se tornou ineficiente diante das necessidades de sobrevivência dos trabalhadores e inclusive do comércio local. Após cerca de três meses, os trabalhadores voltaram às ruas, mas dessa vez ocupando as calçadas das principais avenidas da cidade.

Após cerca de duas décadas, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, com a interiorização dos shoppings centers, o poder público municipal, tenta novamente realocar os trabalhadores das ruas, dessa vez para o Shopping Popular Feiraguay construindo na Praça Presidente Médici, próximo a Praça da Matriz. O shopping foi erguido com o objetivo de realocar especialmente os trabalhadores da Rua Sales Barbosa que ocupavam o calçadão construído na década de 1980. O shopping popular feiraguay é considerado o 2º processo de higienização do centro da cidade de Feira de Santana.

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. (QUEIROZ 2015, p. 84,85)

Após um período de cerca de 15 anos, mais precisamente em 2013, o governo municipal, na gestão do prefeito José Ronaldo de Carvalho, cria o “pacto da feira”, que objetiva segundo a prefeitura, requalificar o centro comercial de Feira de Santana por meio de diversas obras, atingindo seu ápice com a construção do Shopping Popular (Cidade das Compras) na área do artesanato do centro de abastecimento. É nesse momento que o povo feirense passa a conhecer o 3º processo de higienização do centro da cidade.

O projeto dispõe de inúmeras contradições, a exemplo do número de boxes, 1800 segundo o município, enquanto em uma parcial feita por membros da IEPS UEFS, foram contabilizados mais de 3000 camelôs e ambulantes nas principais ruas da cidade. O projeto apresenta elementos que representam um caráter higienista como já foi mencionado.

A partir do atual projeto da Rua Sales Barbosa é possível perceber a inexistência de espaços para esses trabalhadores que estão nas ruas centrais da cidade desde antes da mesma ser estruturada nos moldes atuais. Cabe salientar, que em entrevista, Antônio Carlos Borges Júnior, Secretário de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico, pasta responsável pelo projeto, destacou que a rua será reaberta ao tráfego de veículos, destruindo o calçadão na década de 1980, ressaltando que o projeto amplia o espaço de circulação de veículos no centro.

As ações da prefeitura municipal, não só resultam em ataques aos trabalhadores informais que resistem nas ruas como estratégia de sobrevivência, sobretudo em um período de aumento da informalidade e de destruição dos direitos trabalhistas, mas também afrontam a história da cidade. Ao longo desse capítulo, foi possível observar como os projetos com viés modernizador não observaram as necessidades da população, mas apenas os discursos e objetivos de parte da sociedade que seria beneficiada com a retirada dos trabalhadores. É evidente, que de

tempos em tempos, mudanças são necessárias, inclusive para melhoria nas condições de trabalho e conseqüentemente de saúde dos trabalhadores e de quem circula pelo centro da cidade, contudo, os projetos devem ouvir com mais veemência os trabalhadores que ali estão. Entretanto, o que foi discutido em ambos os projetos, inclusive no atual, foi uma ampliação do fluxo de capital, priorizando o espaço público ao comércio formal e ao uso de veículos.

O edital de licitação do Shopping Popular no item 12.1.1.3 dispõe que.

É obrigação do PODER CONCEDENTE impedir que os listados no CADASTRO MUNICIPAL ou quaisquer outros empreendedores informais atuem, direta ou indiretamente, no âmbito do Município, cabendo-lhe implementar os esforços necessários para exercer seu poder de polícia para o cumprimento desta obrigação. (EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA No 014/2015 PROCESSO LICITATÓRIO No 108/2015)

Entende-se a poder concedente como o município, contudo, o maior dos absurdos é a tentativa de impedir que qualquer empreendedor atue direta ou indiretamente, no Município de Feira de Santana. Subentendendo que, nenhum trabalhador informal, apresentado como empreendedor, poderá atuar em todo o território feirense, inclusive nos bairros fora do centro e na zona rural, devendo ao próprio efetuar o seu poder de polícia para cumprir o tópico.

O presente item revela com mais veemência que o projeto apresentado pelo governo municipal não só não dialoga com os trabalhadores a partir do momento em que dispõe do caráter repressivo para impedir a que os mesmos atuem nas ruas. Além de negar todo o tracejado histórico da cidade de Feira de Santana, estando em consonância com os dois projetos anteriores no que tange a higienização do centro da cidade diante de um discurso modernizador que impossibilita uma maior aproximação com as necessidades e com o histórico cultural local.

Percebe-se que ao longo do tempo ambas as gestões municipais, apoiadas em discursos e interesses de alguns membros da elite comercial e industrial local, se se aproximam de projetos que são apresentados como solução para os ditos “problemas” do espaço urbano de Feira de Santana, mas que na verdade apenas abrem caminho para uma negação da feira livre como atividade essencial para o comércio local e para a cidade, que surge por conta da feira e após a feira, evidente que em escala menor.

2.2 O SHOPPING POPULAR E NOVA CONFIGURAÇÃO DO COMÉRCIO POPULAR EM FEIRA DE SANTANA

A partir de um discurso modernizador a prefeitura de Feira de Santana apresenta o shopping popular como um “paraíso de compras populares” e que é o princípio para um “novo centro” da cidade. Sendo construído em uma área do centro de abastecimento, o projeto tem mais de 30.000 metros quadrados e um total de 1800 boxes, sendo chamado de “coração da cidade”, fazendo parte do projeto pacto de feira. Os idealizadores do projeto defendem a ideia que o shopping é o suficiente para a absorção de todos os trabalhadores que hoje estão nas ruas. Contudo, ao longo de todo o processo para a realocação dos trabalhadores, alguns questionamentos foram feitos, principalmente no que tange a capacidade do shopping popular em receber todos os trabalhadores.

Figura 1. Planta do Shopping Popular de Feira de Santana



Fonte: Prefeitura Municipal de Feira de Santana. (2019)

Ao analisar a planta do terreno do shopping popular, fica evidente como foi feita uma divisão de como serão ocupados os boxes, como relojoeiros, confecções, alimentos, dentre outros. Porém, percebe-se que os vendedores de hortigranjeiros não estão na lista dos contemplados, como também é possível observar na legenda dessa proposta. Grande parte desses trabalhadores ocupam a Avenida Marechal

In: Eixo 3: Comércio, Permanência e Rupturas. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Deodoro, Praça Bernardino Bahia, as imediações do Feira Tênis Clube e os pontos de ônibus da Carmac e da Praça de Alimentação, nas Avenidas Senhor dos Passos e Getúlio Vargas respectivamente.

Figura 2. Legenda da Planta do Shopping Popular de Feira de Santana



Fonte: Prefeitura Municipal de Feira de Santana. (2019)

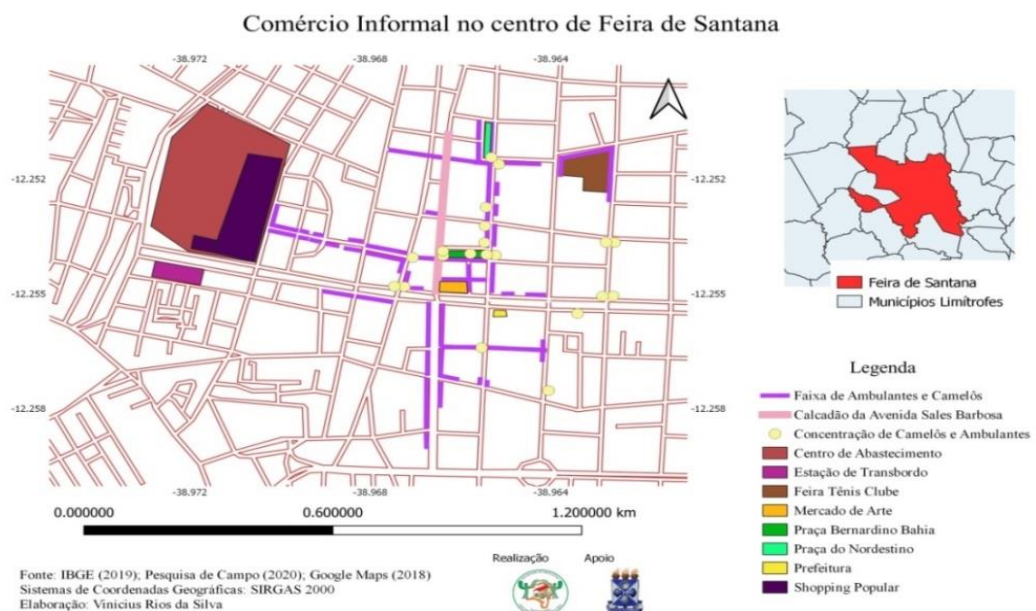
O governo Municipal, ciente que o Shopping Popular não comporta todos os trabalhadores, sugeriu a realização de feiras itinerantes, que segundo o prefeito Colbert Martins e o secretário de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico, Antonio Carlos Borges Júnior, vão acontecer nos bairros.

O secretário da Settdec, Antônio Carlos Borges Júnior, informa que a Feira Itinerante é uma das opções para os vendedores de hortifrutigranjeiros que estão na rua Marechal Deodoro, Nordeste, imediações do Feira Tênis Clube e ladeira do Centro de Abastecimento. "Eles também podem optar pelo Centro de Abastecimento ou uma das feiras livres fixas já existentes próximas de sua casa, como Estação Nova, Sobradinho, George Américo, Tomba, Cidade Nova e Feira X", observou.(FEIRA DE SANTANA, 2019).

A proposta do governo municipal permite alguns questionamentos, como por exemplo, a periodicidade das feiras. Os trabalhadores que hoje estão no centro da cidade, ocupam esses espaços de segunda a sábado e a maioria das feiras livres dos bairros, como a do bairro Cidade Nova, tem movimento intenso apenas nos finais de semana. Fato recorrente em outros locais, como a feirinha da Estação Nova e do

Tomba. Além da questão da duração, é importante ressaltar a capacidade absorção do número de trabalhadores pelas feirinhas dos bairros. A feirinha da cidade nova além de ocupar o espaço demarcado para a feira livre toma a rua lateral ao Centro Social Urbano (CSU) em toda a sua extensão e cruzamentos próximos, tanto que aos finais de semana os ônibus que seguem para o terminal Norte seguem pela Avenida Transnordestina e não pela rua Tostão do próprio bairro, por conta da realização da feira nessas imediações.

Figura 3. Mapa do Comércio Informal no Centro de Feira de Santana



Elaboração: Vinicius Rios da Silva. (2020)

Ao analisar o presente mapa percebe-se que o comércio informal está especializado por todo o centro da cidade. Contudo, é importante ressaltar que a faixa em cor roxo, predomina por grande parte do mapa, sendo de alta relevância destacar que essa feira possui algumas divisões. A Praça do Nordestino é composta por vendedores de lanches, a Praça Bernardino Bahia é composta em sua maioria de vendedores de frutas e verduras, além do conhecido lambe-lambe, seguindo a Avenida Senhor dos Passos até o cruzamento com a Getúlio Vargas, encontra-se vendedores de acessórios de celulares, revelando que a feira possui uma organização e o público consumidor sabe em quais espaços encontrar o item que lhe interessa.

O calçadão da Avenida Sales Barbosa, destacado em tom diferente das demais cores, por ser tomada de uma ponta a outra, em fila dupla por barracas e carrinhos de mão. Nessa avenida, são vendidos itens ligados a confecção, sapatos e relógios. Nesse local, alguns trabalhadores possuem mais de 30 anos derramando o seu suor em torno da atividade informal.

O ponto referente a concentração de camelôs é um dos mais interessantes e de importante análise de como o espaço urbano é fruto de conflitos que permeiam a necessidade humana de sobrevivência. Esses espaços de maior aglomeração de trabalhadores são em locais com maior recuo de lojas, a exemplo da CEA e Riachuelo na Avenida Senhor dos Passos, nas esquinas e cruzamentos de Avenidas, e, sobretudo, nos pontos de ônibus, como o ponto da Carmac, da Marisa e do Tênis. Ambos os locais são espaços com maior fluxo de pessoas, mas também de maior embarque e desembarque de pessoas que vão à feira com outro destino, mas ao esperar sua condução compram alguns itens de sua necessidade. Além, disso, é perceptível como a feira se reinventa ao longo do dia nesses respectivos espaços. No fim da tarde, os pontos de ônibus passam a receber outros tipos de mercadorias, especialmente lanches, como acarajé, churrasquinho, cocada, milho cozido, os famosos bolinhos de estudante e o coco caramelizado das imediações do ponto do Tênis.

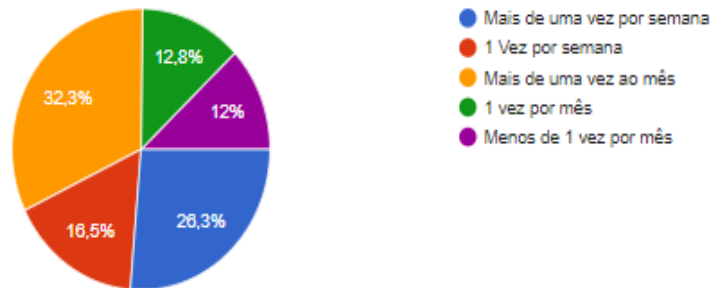
Em uma das fases dessa pesquisa foi elaborado um questionário online com o objetivo de analisar o que a população feirense compreende do processo de realocação dos trabalhadores, se a sociedade foi ouvida pelo governo municipal para elaborar a proposta e dentre outras perguntas, apresentar sugestões para a proposta atual ou para uma contraproposta. 133 pessoas responderam ao questionário.

Seguem as respostas:

Figura 4. Gráfico 1 - Com que frequência você vai ao centro da cidade?

Com que frequência você vai ao centro da cidade?

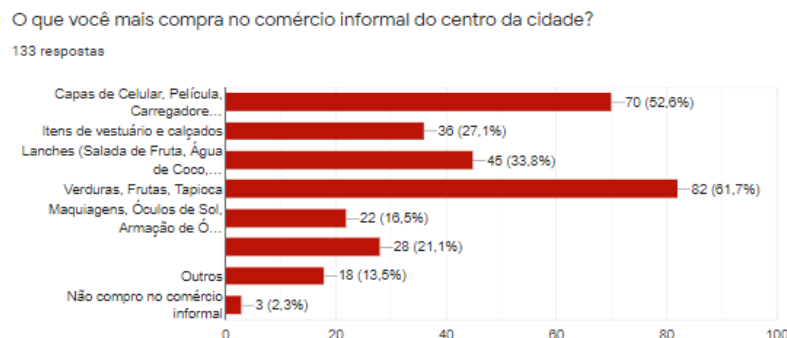
133 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

Ao analisar o gráfico acima se percebe que a população feirense tem o costume de frequentar o centro da cidade, o total de mais uma vez por semana ou mais de uma vez ao mês, foi superior ao índice de pessoas que vão ao centro em média uma vez ao mês ou menos de uma vez ao mês, somados. O índice de pessoas que frequentam o centro da cidade uma vez por semana é inferior que os anteriores somados, mas é superior a ambos isolados. Grande parte desse costume de ir ao centro local tem uma aproximação com a realidade local de concentração de atividades econômicas nessa área da cidade, sejam elas de saúde, compras ou por ser antes de tudo um polo irradiador das linhas de ônibus da cidade.

Figura 5. Gráfico 2 - O que você mais compra no comércio informal do centro da cidade?



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

O gráfico 2, permite uma análise mais aprofundada de quais itens as pessoas mais compram no comércio informal, percebe-se que quase 62% dos entrevistados ressaltaram que compram verduras, frutas e tapioca, seguidos de acessórios para celulares com mais de 52% , e dos itens de alimentação, com cerca de 34%. Esse gráfico se aproxima de uma das maiores contradições do projeto do Shopping Popular, afinal, os vendedores de hortifrutigranjeiros, que estão em disparada dentre os itens mencionados, não serão sequer realocados para o shopping popular, mas sim para outros bairros, que como foi mencionado anteriormente, não tem a mesma frequência de público. Pode-se concluir que esse setor do comércio informal será penalizado de forma imensurável com a proposta do governo municipal.

Os mesmos 2,3% que responderam comprar de forma 0 no gráfico anterior, votaram que não compram no comércio informal. Cabe salientar que os números totais foram superiores a 100% por conta da possibilidade de responder mais de uma opção.

Figura 6. Gráfico 3 - Por quais motivos você compra no comércio informal?



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

O gráfico de número 3 permite compreendermos os motivos que levam as pessoas por optarem pelo comércio informal para as compras, a opção do preço mais acessível foi a mais assinalada, seguida pela localização estratégica e a variedade de itens num curto espaço de tempo. As presentes respostas possibilitam compreendermos como o projeto do shopping popular também vai impactar na vida

do consumidor desse tipo de atividade. Afinal, no espaço proposto pela prefeitura municipal, os trabalhadores vão pagar uma taxa de aluguel e que inclusive é distante de um valor acessível. O metro² de um boxe custa R\$80,00, até 3 metros R\$240,00 e um boxe de 5 metros, R\$400,00, além de outras taxas como segurança e publicidade. Com os valores cobrados, é evidente que grande parte dos comerciantes vão precisar aumentar o preço dos seus itens, possibilitando uma redução no número de clientes e nas vendas que impactam na renda dos trabalhadores e de suas famílias.

O shopping popular está sendo construído na área do centro de abastecimento, próximo da estação de transbordo, mas distante do grande centro comercial da cidade e dos principais clínicas e pontos de ônibus tradicionais locais, impactando no elemento localização estratégica e a variedade de itens num curto espaço de tempo que foi mencionado na segunda opção. Afinal, grande parte das pessoas aproveita o período no ponto de ônibus e no percurso entre uma clínica e uma loja de departamentos, por exemplo, para fazerem suas compras no comércio informal.

Nos meses de novembro, eu, Vinícius Rios, a minha orientadora, Professora Dra. Alessandra Oliveira Teles, os colegas de pesquisa Jefferrson Duarte e Sara, fomos às ruas para fazer uma contagem da quantidade de camelôs e ambulantes no centro da cidade de Feira de Santana na tentativa de auxiliar na construção de um documento que foi entregue a defensoria pública questionando a incapacidade do projeto apresentado pelo governo municipal em receber todos os trabalhadores.

Tabela 1 – Estimativa dos trabalhadores nas ruas de Feira de Santana – 2019

Ruas	Camelôs	Ambulantes
Barão de Cotegipe	26	10
Carlos Gomes	3	19
Conselheiro Franco	38	40
J.J. Seabra	10	17
Leonardo Borges	55	1
Marechal Deodoro	311	98
Olímpio Vital	26	15
Recife	63	78
Sete de Setembro	10	6
Visconde do Rio Branco	7	14
Vitorino Gouveia	29	2
Total	578	300

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 2 - Estimativa dos trabalhadores nas avenidas de Feira de Santana – 2019

Avenidas	Camelôs	Ambulantes
Senhor dos Passos	225	36
Total	225	36

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Tabela 3 - Estimativa dos trabalhadores nas praças de Feira de Santana – 2019

Praças	Camelôs	Ambulantes
Bernardino Bahia	28	67
Nordestino	37	
Praça da Bandeira	28	4
Tropeiro	56	7
Total	149	78

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

A análise das Três tabelas citadas, permite que compreendamos as dimensões do mapa 1 desse capítulo, além de ressaltar como o comércio informal se estruturou ao longo de todo o centro da cidade como uma marca histórica do povo feirense que nos momentos de aumento do desemprego, a exemplo do período 2016-2020 e com o aumento da informalidade, acredita que é ocupando o centro da cidade que vai conseguir sobreviver e passar por esses momentos de acentuada crise econômica, política e social.

O trabalho de campo que possibilitou a elaboração de um censo parcial do número de trabalhadores que de fato estão na rua, permitiu que fosse passível de compreensão que o número de trabalhadores é muito superior ao citado pelo governo municipal, principalmente, se considerarmos que em algumas estruturas, vários membros de uma mesma família se revezam naqueles espaços como descreve Teles (2020) no documento orientador sobre esse mesmo censo parcial.

Pelos números acima, pensando nos pontos fixos e na possibilidade de termos 2, 3 ou mais pessoas trabalhando, como é o caso de uma barraca de acarajé, na avenida Senhor dos Passos, onde trabalham 5 pessoas e outras que tem avô, pai e filhos retirando seu sustento, **são cerca de 5 mil pessoas nas ruas**, avenida e praça contadas. E a contagem ainda não está concluída, não temos ainda a rua Sales Barbosa, a parte da avenida Getúlio Vargas que tem camelôs, falta a Geminiano Costa e outras onde é visível a presença desses trabalhadores.

Percebe-se que a proposta do governo municipal não se adequa a realidade da maioria dos trabalhadores em quesitos financeiros, como também não é capaz de solucionar o que eles chamam de problema do centro da cidade. Com a análise dos fatos e dos questionários construídos nesse período, fica evidente que a proposta da prefeitura municipal além de tudo é insensível com a história feirense e com a realidade dos comerciantes informais.

Percebe-se que a política de modernização do centro da cidade de Feira de Santana está altamente atrelada ao processo de higienização do centro da cidade, desde o processo de realocação da década de 1970. A análise dos questionários e o diálogo com os trabalhadores, além da percepção a partir da política tomada pelos gestores deixa evidente como de forma numérica a maioria da população critica o projeto no modo como ele foi conduzido, além de deixar evidente que a sociedade feirense não foi ouvida e mesmo com as tentativas da mídia local em camuflar as entrelinhas da situação e a necessidade reordenamento do centro, grande parte do povo conhecendo o fundo de verdade da proposta, entende que o shopping popular é uma proposta de gentrificação e reestruturação do espaço urbano.

Se a reestruturação que iniciou agora continua na sua atual direção, nós podemos esperar por importantes mudanças na estrutura urbana [...]. A conclusão lógica da reestruturação atual [...] seria a de um centro urbano dominado pelos profissionais-executivos, pelas funções financeiras e administrativas, residências das classes média e média alta e mais os serviços necessários a estas classes tais como hotéis, restaurantes, comércio, cinema e cultura [...]. O corolário disto seria um desalojamento substancial da classe trabalhadora para os velhos subúrbios e a periferia urbana. (Smith, 1986, apud Furtado, 2014, p. 342.)

O espaço urbano na lógica capitalista é um elemento de conflitos, onde os produtores do espaço urbano que estão no poder se sentem privilegiados sobre os agentes excluídos e que são vistos como sinônimos de desorganização e até de sujeira. Os produtores do espaço, alinhados com o estado criam políticas, a exemplo do shopping popular em Feira de Santana, escorados em um discurso de “novo” e de modernização, mas, que integra um processo de aburguesamento e segregação espacial dos setores mais desfavorecidos da classe trabalhadora.

2.3 O CENTRO DE ABASTECIMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA ESCALA MUNICIPAL DO COMÉRCIO POPULAR

O centro de abastecimento foi estruturado na década de 1970 no governo do prefeito José Falcão da Silva tendo como um dos principais objetivos a realocação da feira livre que na época estava organizada na Avenida Getúlio Vargas. Contudo, além dessa questão higienista da época atrelada aos projetos modernizadores e ao processo de industrialização do país, que por sua vez também passou a acontecer em Feira de Santana, especialmente após a instalação do Centro Industrial do Subaé (CIS) no fim da década de 1960 durante o governo de João Durval Carneiro.

As investidas dos governos municipais anteriores, na transformação da zona urbana feirense, também estiveram próximas dos programas nacionais de modernização do mercado de alimentos. Para os governos militares, Feira de Santana era um ponto estratégico de aplicação de recursos e os empresários locais potencializavam as características comerciais feirenses em busca de mais investimentos. Esta estratégia teve destaque nos primeiros anos de atuação dos governos Arenistas em Feira94, quando ficou explícita a investida dos prefeitos em assumir as demandas da frente partidária para o Nordeste. Mais do que exterminar a feira e erradicar os elementos indesejados de uma cultura popular de compra, venda e prática do centro da cidade, o Projeto Cabana, já em 1968, sistematizou elementos que atrelaram o mercado atacadista e a produção do campo de forma mais intensa ao comércio e a indústria. (Pacheco, 2009, p. 57)

O centro de abastecimento localiza-se nas proximidades da Avenida de Canal e da Rua Olímpio Vital que é um prolongamento da Avenida Getúlio Vargas. Com uma área de mais de 306.000 km² com galpões de hortifrutigranjeiros, carnes, peças, artesanato e até um chamado restaurante popular, esse espaço ocupa um quarteirão nas proximidades dos bairros da Rua Nova, Jardim Cruzeiro e o Centro da Cidade. Atualmente esse espaço é definido pela mídia e pelos gestores locais como o maior entreposto comercial do interior do Nordeste brasileiro.

Com a idealização do pacto de feira em 2013, o terreno do centro de abastecimento, especialmente a área do artesanato, foi selecionado para dar espaço ao futuro shopping popular. Os trabalhadores do artesanato tiveram os seus galpões de trabalho demolidos para dar espaço ao shopping popular e foram realocados para um espaço do outro lado da Rua Olímpio Vital desde 2016, onde amargam perdas financeiras irreparáveis.

O centro de abastecimento, em dois dos três processos de higienização do centro da cidade, foi pensado pelo governo municipal como o espaço para a construção das chamadas soluções do que o poder público entende como “problema”. Além de ser uma área grande em consideração ao centro da cidade, o terreno do centro de abastecimento é um dos mais valorizados de Feira de Santana.

Contudo, nos últimos anos, percebe-se que o poder público tem permitido a depredação e o abandono desse entreposto comercial. Falta de limpeza, banheiros sem higiene, trânsito ruim, esgoto a céu aberto, lama no período de chuva e um aumento de assaltos, além da ocorrência de assassinatos no local. Esses fatores somados interferem na dinâmica do espaço a partir do fluxo de pessoas que passam a priorizar outros locais de compra e influência em como a sociedade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que a construção do shopping popular como solução para o que o poder público alega como problema é ineficiente. Em primeiro lugar porque a reestruturação do centro da cidade perpassa por inúmeros outros elementos a exemplo da manutenção das calçadas, instalação de lixeiras e melhorias na iluminação pública e em segundo lugar que a proposta de realocação como foi feita pelo governo municipal não atende a maioria dos trabalhadores e possui taxas exorbitantes, incabíveis para o comerciante informal pagar, principiante em um período de recessão econômica e com a acentuação das desigualdades sociais.

O sistema capitalista vive em ciclos de expansão e retenção, Kondratiev (1926) expõe em forma de ondas os ciclos de reinvenção do modo de produção capitalista e como esse sistema econômico passa por crises de excedentes de forças e de produção. O discurso do empreendedorismo surge como elemento formalizador da economia informal que cresceu durante esse período de recessão econômica por conta das crises do capital. Contudo, esse discurso de modernização das relações de trabalho resulta em um reforço as desigualdades sociais por conta da exploração dos trabalhadores que já estão sem um amparo trabalhista e que vão pagar mais taxas para o proprietário do espaço de realocação.

As ações do poder público municipal a partir do pacto de feira casam com as discussões da construção do centro de abastecimento e resulta em uma maior vulnerabilidade dos trabalhadores que diferente das falas de um empreendedorismo de autonomia, na verdade estão condicionadas as necessidades dos trabalhadores que aumentam a sua carga horária de trabalho, sem prostração por meio de uma seguridade social e que no caso específico do pacto de feira possibilita em uma retração na renda dos comerciantes e suas famílias.

A discussão sobre o processo de realocação dos trabalhadores e dos conflitos com o comércio em geral, bem como a análise da “sugestão” do poder público, remete sobre o conceito de território que Gottmann (2012) diz, “considerar o território como uma conexão ideal entre espaço e política”. Afinal, o presente contexto em Feira de Santana é um misto desses conflitos em que o território é constituído de interesses, principalmente por conta do valor monetário daqueles locais.

Conclui-se que o município de Feira de Santana necessita de uma política de planejamento urbano definida e que inclua o comércio informal em suas diretrizes com o intuito de planejar ações como a ampliação e reestruturação das calçadas, limpeza efetiva e melhoria da iluminação, mas possibilitando que o máximo de trabalhadores fiquem nas ruas de forma digna e com segurança. Conduzir uma situação sobre um dos espaços mais caros da cidade que envolve o comércio formal, informal e a população em fluxos, sem levar em consideração o processo historiográfico do espaço comercial feirense resulta em proposições incabíveis da realidade econômica dos trabalhadores e incoerente com a cultura local das feiras livres e do comércio. As ações desenfreadas elaboradas pelo poder público, desde a construção do centro de abastecimento até o novo shopping popular, que foram e estão associadas ao discurso de reestruturação espacial e de modernização das relações trabalho, mas que sucedem em processos higienistas que são incapazes de reordenar o centro comercial com a complexidade exigida.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade**. 2007.

ANTUNES, Ricardo. **O mundo precarizado do trabalho e seus significados**. Cadernos de Psicologia social do trabalho, v. 2, p. 55-59, 1999.

ANTUNES, Ricardo. **Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho?**. Serviço Social & Sociedade, n. 107, p. 405-419, 2011.

ARAÚJO, Alessandra Oliveira. **Redes e Centralidades em Feira De Santana (BA): O Centro de Abastecimento e o Comércio Do Feijão.** Feira de Santana: UEFS Editora, 2014.

ARRAIS, Tadeu Alencar. **O URBANO E O REGIONAL COMO DIMENSÕES DA POLÍTICA DO ESPAÇO** (Urban and regional dimensions of spatial politics). Acta Geográfica, v. 6, n. 13, p. 21-32, 2012.

BATISTA FILHO, J. O. ã. O. et al. **TRABALHO INFORMAL: CAMELÓDROMO.** 2010.

RONDON, Rodolfo Polzin; VUERZLER, Hugo Lorian. **O Camelódromo e o Subalterno.**

CACCIAMALI, Maria Cristina. **Globalização e processo de informalidade.** Economia esociedade, v. 9, n. 1, p. 153-174, 2000.

CARRIERI, Alexandre de Pádua et al. **Os espaços simbólicos e a construção de estratégias no Shopping Popular Oiapoque.** Cadernos EBAPE. BR, v. 6, n. 2, p. 01-13, 2008.

CORRÊA, Roberto Lobato et al. **O espaço urbano.** São Paulo: editora Ática, 1989.

COUTINHO, Edilma Pinto et al. **Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas.** 2006.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **A cidade e o comércio ambulante: estado e disciplinamento da ocupação do espaço público em Fortaleza (1975–1995).** Biblioteca de Ciências Humanas, 2014.

DE OLIVEIRA GOMES, Ivana et al. **Usos do conceito geográfico “território” e sua relevância na análise de conflitos territoriais e socioambientais na Amazônia.** PEGADA-A Revista da Geografia do Trabalho, v. 17, n. 1, 2016.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. **O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano.** GeoTextos, v. 6, n. 2, 2010.

FREITAS, Gabrielle Coelho. **Construção social de mercados o Shopping do Porto: Camelódromo de Porto Alegre.** 2011.

FURMIGARE, Nayene Cardoso. **SOCIEDADE DO CONSUMO E A COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE O SHOPPING POPULAR.**
In: Colloquium Socialis. ISSN: 2526- 7035. 2020. p. 9-22.

FURTADO, Carlos Ribeiro. **Intervenção do Estado e (re) estruturação urbana. Um estudo sobre gentrificação.** Cadernos Metrópole, v. 16, n. 32, p. 341-364, 2014.

GOMES, Rafaela Maria Conceição Silveira. **Um Shopping no Meio da Feira: a descaracterização do Centro de Abastecimento de Feira de Santana e suas implicações jurídicas no campo da cultura.** 2018.

GONÇALVES, Marcelino Andrade. **Informalidade e precarização do trabalho no Brasil.** *PEGADA-A Revista da Geografia do Trabalho*, v. 3, 2002.

MAIA, Ana Cláudia N. **Circuitos e Redes do Comércio de Rua. Salvador, Bahia: uma análise geográfica,** 2013.

MARTINAZZO, Silvana. **Shopping Centers e suas peculiaridades contratuais.** *Revista Jurídica das Faculdades Secal*, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, 2011.

MONTENEGRO, Marina Regitz. **O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização.** 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, EL de. **Circuito inferior da economia urbana e mídia impressa em Londrina/PR.** *Anais do VI Encontro Nacional de Geógrafos.* Porto Alegre, 2010.

PACHECO, Larissa Penelu Bitencourt. **Trabalho e costume de feirantes de alimentos: pequenos comerciantes e regulamentações do mercado em Feira de Santana (1960/1990).** 2009.

PAMPLONA, João Batista. **O comércio de rua na cidade de São Paulo: evolução recente, perfil e política de regulação.** Rio de Janeiro: BNDES, 2010.
QUEIROZ, Amanda Maracajá Vaz de Lima et al. **Da rua para o shopping Feiraguay: desenho urbano e memória visual do comércio popular em Feira de Santana, BA (1970-2012).** 2014.

RANGEL, F. **As novas faces da informalidade: trabalho e empreendedorismo no comercio transnacional informal.** In: **Artigo apresentado no XIII Congresso Chileno de Sociologia,** La Serena, Chile. 2014.

RODRIGUES, Walter. **Globalização e gentrificação: teoria e empiria.** 1999.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Cláudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. **O crescimento dos shopping centers no Brasil.** 1996.

SANTOS, Cláudio Ressurreição dos. **Interações Espaciais e as Redes entre o Comércio de Hortaliças do Centro de Abastecimento e os Supermercados da Cidade de Feira de Santana-Ba.** 2009.

SANTOS, Claudio Ressurreição dos. **Shopping popular Feiraguai: estudos sobre a produção de um espaço de comércio em Feira de Santana-BA.** 2016.

SANTOS, Lais de Souza. KLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Os shoppings populares e o comércio informal em Uberlândia.** Revista Sociedade e Natureza, Uberlândia, v.21, n 5, p. 327-339 – dez. 2009.

SILVA, G.; MARQUES, L. F. O Mercado Informal em Belém–A Territorialidade dos Ambulantes. **XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS**, 2010.

SILVA, Renata Rodrigues. **Centros comerciais e shopping centers: transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG).** 2012.

SMITH, Neil. **Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano.** GEOUSP Espaço e Tempo (Online), n. 21, p. 15-31, 2007.

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana.** Revista Território, v. 3, n. 4, p. 27-37, 1998.

TABARIN, Charles Serra; VITTE, Claudete de Castro Silva. **PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM SÃO JOÃO DA BOA VISTA/SP ENTRE 2000 E 2016: NOVOS LOTEAMENTOS E SEGREGAÇÃO URBANA.** REVISTA GEOGRAFAR, v. 15, n. 1, p. 7-30, 2020.

TELES, Alessandra Oliveira. **O comércio informal em Feira de Santana (BA): permanências e mudanças.** 2017.

NÍVEL DE ADESÃO ÀS BOAS PRÁTICAS NA MANIPULAÇÃO DE CARNES NAS FEIRAS LIVRES

SANTOS, BRUNA EDUARDA GOMES DOS

Afiliação: Universidade Estadual de Feira de Santana, Departamento de saúde.

Endereço de e-mail: begsantos.uefs@gmail.com

SANTOS, PAULO HENRIQUE MARINHO DOS

Afiliação Afiliação: Universidade Estadual de Feira de Santana, Departamento de saúde.

Endereço de e-mail: paulomarinho106@gmail.com

RODRIGUES, GERALDA ALDINA DIAS

Afiliação Afiliação: Universidade Estadual de Feira de Santana, Departamento de saúde.

Endereço de e-mail: geralda_r@yahoo.com

RESUMO

A adesão na manipulação de alimentos é grande importância para manutenção e qualidade dos alimentos. O objetivo é avaliar o nível de adesão dos trabalhadores feirantes às Boas Práticas na Manipulação de carnes no âmbito das feiras livres em Feira de Santana – BA. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, exploratório-descritivo, transversal, desenvolvida com 60 feirantes do mercado de carne. Os dados foram coletados através do formulário e analisados utilizando a análise estatística. A média de idade de 43,9 anos, 55% (n=33) homens e 48,4% (n=29) possuíam ensino fundamental. Apenas 5% (n=3) possuem registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social e 28,4% (n=17) autônomos ao INSS e 60% (n=36) trabalham informalmente. Quanto à adesão, 48,6% são adequados, classificada como Grupo III. A adequação variou entre 30,2 e 65,1%, com 58,3% (n=35) classificados como Grupo III ou desistentes, e 41,67% (n=25), como grupo II ou persistentes. Quanto aos hábitos, 56,7% (n=34) espirravam, cuspiam, tossiam, fumavam ou manipulavam dinheiro. Entre eles 40% (n=24) manipulavam os alimentos mesmo doentes, e 21,7% (n=13) não realizavam exames de saúde. Observou-se que 58,3% (n=35) utilizavam utensílios que não pareciam estar limpos, 61,7% (n=37), higienizavam os utensílios inadequadamente. À exposição das carnes, 46,7% (n=28) expuseram sob sistema de refrigeração, e 58,3% (n=35) dos boxes continham equipamentos de controle de temperatura. Conclui-se que a adesão às boas práticas de manipulação de alimentos é pequena sendo necessária a adoção de ações de educação, a participação da gestão municipal e dos órgãos de fiscalização.

Palavras-chave: Feira Livre. Alimentos. Boas práticas.

LEVEL OF ADHERENCE TO GOOD PRACTICES IN MEAT HANDLING AT FREE FAIRS

ABSTRACT

Adherence to food handling is of great importance for food maintenance and quality. The objective is to assess the level of adherence of market workers to Good Practices in Meat Handling in the context of open markets in Feira de Santana - BA. This is a quantitative, exploratory-descriptive, cross-sectional study, developed with 60 meat market vendors. Data were collected through the form and analyzed using statistical analysis. The average age of 43.9 years, 55% (n = 33) men and 48.4% (n = 29) had elementary school. Only 5% (n = 3) are registered in the Work and Social Security Card and 28.4% (n = 17) self-employed by the INSS and 60% (n = 36) work informally. As for adherence, 48.6% are adequate, classified as Group III. Adequacy varied between 30.2 and 65.1%, with 58.3% (n = 35) classified as Group III or dropouts, and 41.67% (n = 25) as group II or persistent. As for habits, 56.7% (n = 34) sneezed, spat, coughed, smoked or manipulated money. Among them, 40% (n = 24) handled food even when sick, and 21.7% (n = 13) did not undergo health tests. It was observed that 58.3% (n = 35) used utensils that did not appear to be clean, 61.7% (n = 37), used to sanitize the utensils inappropriately. When exposed to meat, 46.7% (n = 28) exposed it under a refrigeration system, and 58.3% (n = 35) of the boxes contained temperature control equipment. It is concluded that adherence to good practices in food handling is small, requiring the adoption of educational actions, the participation of municipal management and supervisory bodies.

Keywords: Street markets. Foods. Good habits.

1 INTRODUÇÃO

A manipulação de alimentos é definida como toda e qualquer operação realizada sobre a matéria prima alimentar com a finalidade de ofertar ao consumidor final o alimento, incluindo o preparo, armazenamento, transporte, distribuição e venda. O manipulador de alimentos, trabalhador do serviço de alimentação que participa direta ou indiretamente do processo de manipulação deve atuar no sentido de evitar a presença de contaminantes no produto (BRASIL, 2004).

Com o propósito de garantir alimentos seguros, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), instituiu as boas práticas na manipulação de alimentos, definidas como práticas de higienização que devem ser seguidas em todo o processo de manipulação dos alimentos a fim de evitar a ocorrência de doenças decorrente de contaminação, garantindo alimentos seguros (BRASIL, 2004).

A alimentação adequada é um direito essencial do ser humano, se constituindo como dever do Estado, dentre outras ações, respeitar, promover, fiscalizar e assegurar esse direito. A segurança alimentar e nutricional pode ser definida como o pleno acesso a alimentação de qualidade, incluindo ações de promoção da saúde, da nutrição e da alimentação (BRASIL, 2006).

De acordo com Rigodanzo e colaboradores (2016), os manipuladores de alimentos reproduzem práticas inadequadas durante o exercício do seu trabalho, tais como não lavar as mãos após cada troca de atividades e a ausência de uniforme completo e de equipamentos de proteção individual. Essas práticas, muitas vezes, favorecem a ocorrência da chamada Doença Transmitida por Alimentos (DTA).

O termo DTA é usado para designar uma síndrome caracterizada por sinais e sintomas gastrointestinais associados à ingestão de água ou alimentos contaminados. As principais manifestações são náuseas, vômitos, anorexia e diarreia, que podem estar associados ou não a febre. Órgãos como rins, fígado e sistema nervoso central e periférico estarão envolvidos de acordo com a etiologia. Estão geralmente associadas à contaminação por toxinas, bactérias, vírus, parasitas e substâncias tóxicas (BRASIL, 2010).

Segundo o Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2004), as DTA representam um grave problema de saúde pública, principalmente entre crianças,

idosos e imunocomprometidos. Entre os principais fatores envolvidos no aumento dos casos estão as mudanças na produção e distribuição de alimentos e nas preferências alimentares, 9 especialmente o aumento na procura por alimentos preparados e a falta de infraestrutura da saúde pública, que compromete a oportuna investigação dos surtos.

Além da repercussão na saúde da população, a não adesão às boas práticas resultam em perdas para a economia. Os custos incluem diminuição na renda pessoal relacionado a custos diretos com a saúde, perda de dias de trabalho, queda na produtividade, diminuição de vendas para estabelecimentos de comercialização de alimentos, além dos gastos para o sistema de saúde, que incluem os custos para a investigação dos surtos (AMSON, HARACEMIV, MASSON, 2006; SILVA et al., 2005).

Os feirantes, muitas vezes, não dispõem de estrutura e do conhecimento básico necessário para assegurar alimentos seguros e prevenir a contaminação. Dessa forma, muitas vezes podem adotar práticas com graves problemas higiênico-sanitários, o que favorece a proliferação de inúmeros microrganismos, pondo em risco a saúde do consumidor. Assim se faz necessário a realização de capacitação para esses trabalhadores (DEVIDES, MAFFEI, CATANOZI, 2014).

Segundo Sanchez, Pierin e Mion Jr. (2004), na saúde, o termo adesão é investigado principalmente no que se refere à terapia de doenças crônicas, especialmente a terapia medicamentosa.

Para Piancastelli, Spirito, Flisch (2013, p. 107) existem vários fatores que podem influenciar a adesão, os principais são as questões como sexo, idade, etnia, estado civil, escolaridade e nível socioeconômico, crenças de saúde e hábitos culturais; o tratamento, quando se refere a adesão a terapia, a instituição de saúde, a política de saúde, o acesso ao serviço, e o relacionamento com a equipe de saúde.

A complexidade envolvida na adesão foi reforçada por Pierin; Strelec e Mion Jr (2004), ao considerar como processo comportamental que sofre influência do meio ambiente, dos profissionais de saúde e dos cuidados de assistência médica. Gusmão e Mion Jr (2006) ressaltam a importância de abranger e reconhecer a vontade do indivíduo em colaborar e participar como parte integrante do conceito de adesão.

Apesar das diferentes definições do termo adesão, não foram encontradas pesquisas nas quais a adesão é investigada no que se refere às boas práticas de

manipulação de alimentos. Nesse sentido, baseado no conceito de adesão dos autores citados, foi construído pelas autoras para este estudo um conceito de adesão. Assim, as autoras compreendem adesão como o processo dinâmico, multifatorial e comportamental em que os feirantes seguem às 10 recomendações técnicas dispostas na legislação sanitária atual, relacionada à manipulação de alimentos, considerando o comportamento do indivíduo, a hábitos higiênicos, processo de trabalho e aspectos referentes à estrutura e instalações das feiras.

A adesão pode ser classificada em três níveis: aderentes ou nível um, se constitui o nível mais elevado de adesão, no qual os indivíduos seguem totalmente as orientações; persistentes ou nível dois, são classificados como não aderentes, pois não seguem adequadamente as instruções; e por fim os desistentes ou nível três, que abandonam totalmente as recomendações (PIERIN, STRELEC, MION JR., 2004).

Dessa forma, pode-se perceber a relevância social dessa temática, pois perpassa pela qualidade dos alimentos que são comercializados nas feiras livres e, conseqüentemente, a saúde dos indivíduos que são abastecidos por elas. Aponta-se, ainda a relevância acadêmica, uma vez que existe uma lacuna na produção científica, evidenciado pela busca na biblioteca virtual em saúde, através das palavras-chave: Feira Livre; Alimentos e Boas práticas, na qual foram encontrados quatro artigos disponíveis em texto completo em língua portuguesa (BAIRROS et al., 2016; LACERDA et al., 2016; NUNES, FERREIRA, 2016; ALVES et al., 2018).

A escolha da temática a ser estudada foi baseada na vivência no Núcleo de Pesquisas e Estudos sobre o Cuidar Cuidado (NUPEC), e no Projeto de Extensão intitulado: Promovendo a Saúde no Cotidiano das Feiras Livres de Feira de Santana – BA (AGUIAR, COSTA, SANTOS, 2011), em especial no Subprojeto: Oficina sobre Boas Práticas de Manipulação de Alimentos na Feira Livre, durante a graduação no curso de Enfermagem pela Universidade Estadual de Feira de Santana.

Dessa forma, este estudo foi norteado pela seguinte pergunta de pesquisa: Qual o nível de adesão dos trabalhadores feirantes às Boas Práticas na Manipulação de carnes no âmbito das feiras livres em Feira de Santana - BA?

Assim, o objetivo é avaliar o nível de adesão dos trabalhadores feirantes às Boas Práticas na Manipulação de carnes no âmbito das feiras livres em Feira de Santana - BA. Sendo os objetivos específicos: Traçar o perfil socioeconômico e

profissional dos trabalhadores feirantes manipuladores de carnes numa feira livre de Feira de Santana – BA; identificar o nível de adesão às Boas Práticas na manipulação de carnes no âmbito das feiras livres em Feira de Santana – BA.

2 DESENVOLVIMENTO

A feira livre no Brasil “constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos” (MASCARENHAS, DOLZANI, 2008, p. 75) estando presente na maioria das cidades exercendo atualmente papel significativo no abastecimento urbano. São caracterizadas como eventos realizados com o objetivo de compra e venda de produtos, baseada na estrutura de barracas onde os produtos são expostos para a venda (AGUIAR et al., 2009).

As boas práticas na manipulação de alimentos compreendem as práticas de higiene relacionadas ao manipulador, ao local da manipulação, e aos instrumentos utilizados, desde o momento de escolha da matéria-prima até a venda ao consumidor (BRASIL, 2004). Soares e colaboradores (2006) enfatizam que os procedimentos adotados incluem a higiene pessoal adequada, prevenção da contaminação pelos manipuladores de alimentos, higiene dos utensílios, equipamentos e ambientes, controle de pragas, garantia da qualidade da água e gerenciamento dos resíduos.

A segurança alimentar e nutricional é definida como a efetivação do direito social à alimentação sem prejudicar o acesso a outras necessidades básicas, respeitando as tradições culturais dos indivíduos e comunidades, a diversidade ambiental e econômica, pautada em práticas alimentares que promovam a saúde e sejam socialmente sustentáveis (BRASIL, 2006). Pode ser entendida, ainda, como a garantia do consumidor em adquirir alimentos de qualidade, livres de qualquer substância que possa resultar em prejuízos à saúde, sejam eles contaminantes químicos, biológicos ou físicos (SPERS, KASSOUF, 1996 apud VASCONCELOS, 2008). Nesse sentido, a alimentação passou a ser um direito social inerente a todas as pessoas em 2010, sendo introduzida no artigo 6º da Constituição Federal de 1988, assegurando o acesso constante e irrestrito a alimentação segura, de qualidade e em quantidade suficiente (BRASIL, 2010).

As Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA) caracterizam-se por sintomas gastrointestinais causadas por ingestão de alimentos contaminados. Possuem distribuição universal, incidência variável, alta morbidade, baixa letalidade e mortalidade dependendo das condições clínicas do paciente, do agente etiológico e do acesso ao serviço de saúde.

A principal estratégia de prevenção das DTAs é a educação em saúde, com a necessidade de abranger a população, profissionais de saúde, produtores, comerciantes e manipuladores de alimentos, além de instâncias de gestão do Sistema Único de Saúde (SUS).

2.1 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo quantitativo, do tipo exploratório-descritivo, de caráter transversal observacional, utilizando-se do levantamento por amostragem. A abordagem quantitativa tem o objetivo, sobretudo, de expressar indicadores e tendências passivas de observação (MINAYO, 2014).

O presente estudo foi desenvolvido no mercado de exposição e venda de carne in natura na feira livre do bairro Estação Nova em Feira de Santana – BA. O referido mercado de carne foi inaugurado no ano de 2017, a fim de abastecer a população circunvizinha com carnes de diversos animais como suínos, caprinos, peixaria, bovinos e vísceras.

A população do estudo é composta por feirantes que trabalhem com venda de carnes na Feira Livre do Bairro Estação Nova em Feira de Santana-BA, maiores de dezoito anos, de ambos os sexos, sem restrição quanto à etnia, escolaridade ou classe social, que trabalham há, no mínimo, um ano, foram excluídos os feirantes não disponíveis no momento da coleta. A população é composta por 126 feirantes.

A pesquisa foi realizada com os feirantes que trabalham com venda de carne visto que cada produto alimentar comercializado nas feiras livres possui normatização de manipulação, exposição e venda definidos por legislação própria. A técnica de amostragem foi do tipo não probabilístico por acessibilidade ou conveniência.

Os dados foram analisados utilizando a análise estatística descritiva simples com o auxílio da planilha eletrônica do programa Microsoft Excel e do software

aplicativo IBM SPSS. A estatística descritiva tem por objetivo “descrever os dados obtidos, ou mais precisamente, caracterizar isoladamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações” (GIL, 2008, p. 161).

Esta pesquisa respeita os aspectos éticos da Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, bem como os referenciais da bioética, sendo eles, a justiça, autonomia, beneficência, não maleficência e equidade, respeitando os valores socioculturais, éticos, morais e religiosos dos participantes, bem como, a busca dos benefícios esperados pela pesquisa em detrimento dos riscos e/ou desconfortos (BRASIL, 2012).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os 126 feirantes, sessenta aceitaram participar desta pesquisa, representando 47,7% dos feirantes atuantes na feira e 62,5% da amostra estimada inicialmente. A idade dos feirantes abrangeu várias faixas etárias, com concentração na faixa etária de 40 a 44 anos. A média de idade foi de 43,9 anos.

Percebe-se um percentual de 15% (n=9) de feirantes com idade maior que sessenta anos na amostra, demonstrando a permanência de idosos na ocupação, com participantes com idade superior a oitenta anos. Essa permanência no exercício da ocupação até idades mais avançadas está ligada a condição de informalidade vivenciada por vários feirantes, que muitas vezes permanecem no exercício da profissional mesmo após a aposentadoria a fim de complementar a renda familiar.

O percentual de jovens (18 a 24 anos) também foi de 15% (n=9), o que corrobora com Oliveira (et al., 2014) que encontrou igualmente um percentual de 15% de jovens entre os feirantes. Segundo os autores, a presença de jovens na ocupação revela o interesse destes em dar continuidade na atividade exercida pela família, uma vez que muitos feirantes iniciam suas atividades ainda jovens acompanhando os familiares.

Entre participantes deste estudo, 55% (n=33) eram homens e 66,7% (n=40) com naturalidade o município de Feira de Santana – BA, revelando o caráter regional da feira. O número de casados e solteiros foi o mesmo, totalizando 43,3% (n=26) cada.

O percentual de participantes com ensino fundamental (incompleto ou completo) foi de 48,4% (n=29).

Com relação a escolaridades, Oliveira e colaboradores (2014), encontraram um percentual de 38% que possuíam o ensino fundamental incompleto. Segundo o autor, o caráter familiar da ocupação, que é passada de geração a geração interfere no grau de instrução dos trabalhadores.

Embora haja um percentual importante de feirantes com baixa escolaridade, 36,7% (n=22) possuem ensino médio completo e 5% (n=3) ensino superior, alguns ainda em formação. Nesse sentido, Rocha e outros (2010), demonstraram que o grau de escolaridade mais comum entre os feirantes é o fundamental, seja completo ou incompleto, com percentual de quase 9% de feirantes com nível superior, que continuam a exercer suas atividades nas feiras mesmo com formação em outras áreas.

Com relação ao perfil profissional, a maioria dos participantes não são trabalhadores formalizados, seja através do registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social para os feirantes que são empregados por terceiros para trabalhar nas barracas e boxes ou mediante a contribuição na qualidade de autônomo ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Nesse sentido, apenas 5% (n=3) dos trabalhadores possuem registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social e 28,4% (n=17) contribuem como autônomos ao INSS, enquanto que 60% (n=36) dos feirantes trabalham informalmente.

Observou-se que 65% (n=39) dos feirantes possuem uma arrecadação mensal na atividade exercida na feira livre inferior a um salário mínimo, enquanto que 21,7% (n=13) arrecadam de 01 a 03 salários mínimos e 13,3% (n=08) mais de 03 salários mínimos. Oliveira e outros (2014), em uma pesquisa realizada no município de Dourado – MS, encontraram que 57% dos feirantes possuem renda de até dois salários mínimos, 13% até um salário mínimo e 30% possuem até três salários mínimos.

Diante do baixo retorno financeiro, muitos feirantes complementam a renda em outras atividades ou atuando em outras feiras livres, assim 61,7% (n=37) dos feirantes trabalham em outros lugares, uma vez que o mercado de carne normalmente só funciona uma vez na semana, possibilitando o estabelecimento de

outros vínculos. Oliveira e outros (2014) também estabelece a relação entre o baixo salário e outros vínculos de trabalho, ao perceber que entre os feirantes que possuíam renda de até três salários mínimos, 13% realizavam outra atividade.

Devido ao caráter familiar da ocupação e a introdução muitas vezes precoce no ambiente da feira livre, 78,3% (n=47) dos participantes trabalham a mais de 10 anos como feirantes, 50% (n=30) dos feirantes referiram trabalhar com algum familiar. Em sua pesquisa, Albuquerque (2011) constatou que 49% dos feirantes atuavam na feira a mais de 10 anos e 14% atuavam a mais de 20 anos.

Com relação às horas trabalhadas por dia, houve variação de 04 a 20 horas trabalhadas, com média aproximada de 8,9.

Para a adesão as boas práticas na manipulação de alimentos fazem-se necessário que o local de manipulação disponha de condições básicas no que se refere à estrutura. Em muitos casos, as feiras livres apresentam inconsistências quanto à infraestrutura e instalações que repercute na maneira de exposição, armazenamento e manipulação dos alimentos (SOARES, MENDES, MESSIAS, 2014).

Nesse sentido, foram observados critérios como estrutura predial, condições das instalações sanitárias, armazenamento e coleta de resíduos, fornecimento de água e controle de pragas urbanas, totalizando dezoito itens avaliados. Desse modo, o mercado de carne investigado apresentou um percentual de adequação de 55,6% estando satisfatório em dez critérios analisados. Salienta-se, no entanto, que os principais critérios relacionados diretamente com a questão predial estão adequados, possivelmente devido ao pouco tempo decorrido entre a inauguração do mercado e a coleta de dados.

Nesse sentido, percebe-se que as principais inadequações estão ligadas às condições higiênicas das instalações sanitárias, o gerenciamento dos resíduos e o controle de pragas.

A fim de melhorar as condições estruturais e higiênicos-sanitárias das feiras livres, além da educação como ferramenta de transformação da realidade, Rodrigues (2004) aponta o papel primordial dos órgãos de fiscalização, como a vigilância sanitária, a fim de garantir a adequação às legislações vigentes que regem os estabelecimentos de venda de produtos alimentícios.

Além de estrutura adequada, para a adesão às boas práticas, os manipuladores precisam adotar hábitos de higiene pessoal que contribuam para a manutenção da qualidade dos alimentos. Neste sentido, observou-se que 100% (n=60) dos participantes referiram tomar pelo menos um banho diário como mostra a tabela 03. Esse dado reflete a herança histórica recebida dos povos indígenas que possuíam o hábito de banhar-se diariamente, hábito este que se perpetua até os dias atuais entre os brasileiros e repercute positivamente na prevenção de doenças (MENEGUSSO, 2011).

Com relação à prática de espirrar, cuspir, tossir, fumar ou manipular dinheiro, 56,7% (n=34) dos participantes realizavam pelo menos uma dessas práticas. O que mais se observou foi a manipulação de dinheiro, visto que muitos feirantes se dividiam entre a atividade de manipular as carnes e a venda. Salienta-se ainda que, na maioria dos casos não ocorria a lavagem das mãos de forma frequente, como se observa no gráfico 04, o que revela que muitos manipuladores alternava-se entre as atividades sem a correta higienização das mãos.

Encontrou-se ainda que 95% (n=57) dos participantes utilizavam panos de pratos para a secagem das mãos. Esse hábito não é indicado uma vez que a contaminação de panos é frequente, sendo encontrado um percentual de 50% de contaminação de panos de pratos por coliformes termotolerantes e 25% de contaminação por *Salmonella sp.*, bactéria, capaz de contaminar especialmente alimentos com alto teor de umidade, proteína e carboidratos, como as carnes (RUBIN et al., 2012).

Com relação a condições de higiene das mãos e unhas, que devem estar curtas e sem esmalte, e a presença de adornos e barbas, encontrou-se um percentual de adequação de 56,7% (n=34).

Com relação à frequência e a adequação da lavagem das mãos, houve divergência entre o que foi referido pelos participantes e o que observado. Constatou-se que 91,7% (n=55) dos participantes referiram lavar as mãos com frequência, enquanto que durante a observação apenas 60% (n=36) lavava as mãos antes da manipulação dos alimentos e após interrupções.

Com relação às condições de saúde dos manipuladores, 40% (n=24) referiram manipular os alimentos mesmo apresentando sinais e sintomas sugestivos

de uma possível doença, tais como febre, náuseas, tosse, vômitos ou quando apresentavam cortes ou feridas, decorrentes ou não de sua ocupação na feira livre, enquanto que 21,7% (n=13) referiram não realizar exames de saúde periodicamente, o que vai de encontro com o recomendado pela legislação vigente.

Ao avaliar o uso, conservação e troca dos uniformes e o uso de equipamentos de proteção individual, neste caso, touca e avental, encontrou-se que 93,3% (n=56) dos participantes referiram trocar de uniforme a cada feira, ou submeter o uniforme a lavagem adequada, no entanto, apenas 26,7% (n=16) utilizavam o uniforme adequado para a atividade e 16,7% (n=10) estavam adequadamente conservados e limpos. Quanto ao uso de toucas e aventais, 93,3% (n=56) dos feirantes não faziam uso dos dois EPIs.

Para além do cuidado com a higiene pessoal e com o uniforme, faz-se necessário a observação das condições de conservação dos equipamentos e utensílios utilizados durante a manipulação e exposição das carnes. No entanto, observou-se que 58,3% (n=35) dos manipuladores utilizavam utensílios que não pareciam estar limpos, 61,7% (n=37), higienizavam os utensílios de maneira inadequada, 66,7% (n=40) utilizavam utensílios em estado de conservação inadequado e 98,3% (n=59) armazenavam os equipamentos de maneira inadequada, deixando-os exposto a vetores e possíveis contaminantes.

Com relação à exposição das carnes, a legislação vigente prevê que as carnes devem ser expostas sob sistema de refrigeração em até 7°C (BRASIL, 1996). No entanto, como observado na Tabela 07, apenas 46,7% (n=28) dos manipuladores expuseram as carnes sob sistema de refrigeração, apesar de todos os boxes contarem com balcão expositor refrigerados. Destaca-se que apenas 58,3% (n=35) dos boxes continham equipamentos de controle de temperatura.

A adesão às boas práticas na manipulação de alimentos perpassa pelas condições de estrutura e instalações das feiras livres e pelas condições higiênico-sanitárias e hábitos adotados pelos feirantes. Nesse sentido, a feira avaliada possui um percentual de 48,6% de adequação, considerando os 43 itens avaliados, sendo classificada como Grupo III.

Ao avaliar separadamente os participantes, o percentual de adequação variou entre 30,2 e 65,1%, com 58,3% (n=35) dos feirantes sendo classificados como

Nível III ou desistentes, e 41,67% (n=25), sendo classificados como Nível II ou persistentes. Nota-se que nenhum feirante atingiu o percentual de adequação igual maior de 76%, sendo assim, não houve feirantes classificados como aderentes.

O grande percentual de feirantes classificados como desistentes revela as condições higiênico-sanitárias precárias encontradas nas feiras livres, com alto índice de irregularidades ou inadequações, expondo inúmeros problemas que podem comprometer a qualidade das carnes, colocando em risco a saúde do consumidor.

4. CONCLUSÃO

O presente estudo objetivou avaliar o nível de adesão dos trabalhadores feirantes às boas práticas na manipulação de carnes na feira livre da Estação Nova e traçar o perfil socioeconômico e profissional dos feirantes. Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que a maioria dos manipuladores de carnes são homens, naturais de Feira de Santana, na faixa etária de 40-44 anos, casados com ensino fundamental.

Com relação às características trabalhistas, a grande maioria dos participantes são trabalhadores autônomos que estão em situação de informalidade, que arrecadam na ocupação de feirante menos que um salário mínimo e exercem alguma outra atividade a fim de complementar a renda familiar.

No que se refere à adesão às boas práticas na manipulação de alimentos, capaz de refletir positivamente na qualidade dos alimentos comercializados nas feiras livres, se observou baixo percentual de adequação, com classificação global da feira avaliada no Grupo III, não sendo encontrados feirantes aderentes às boas práticas.

Conclui-se, portanto, que as principais inadequações encontradas estão relacionadas às condições higiênicas das instalações sanitárias, gerenciamentos dos resíduos, controle de pragas e vetores, higiene pessoal dos manipuladores, uniformes e utensílios utilizados, condições de saúde e forma de exposição das carnes, estando em desconformidade quanto a diversos aspectos da legislação sanitária relativos à segurança dos alimentos.

Como a adesão passa o comportamento do indivíduo, requerendo mudanças nos hábitos higiênicos e no processo de trabalho a fim de seguir de maneira adequada as recomendações sanitárias vigentes, mas também está relacionada a

aspectos referentes à estrutura e instalações das feiras, faz-se necessária a adoção de ações de educação e sensibilização dos feirantes e a participação da gestão municipal e dos órgãos de fiscalização.

Aponta-se como limitação deste estudo o número pequeno de participantes que não atingiu a amostra calculada inicialmente, não sendo uma amostra probabilística e o uso de instrumento de coleta não validado. Sendo assim, salienta-se que os resultados desta pesquisa não podem ser inferidos para toda a população, refletindo apenas a realidade dos participantes.

Recomenda-se a realização de novos estudos com amostra probabilística e representativa a fim de possibilitar inferências de resultados e levantar os possíveis fatores de não adesão as boas práticas na manipulação de alimentos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. G. G; COSTA, T. M; SANTOS, C. L. R. Promovendo a saúde no cotidiano das feiras livres em Feira de Santana – BA. 2011. 26f. (Projeto de Extensão). Núcleo de Pesquisas e Estudos sobre o Cuidar/Cuidado (NUPEC). Universidade Estadual de Feira de Santana.

AGUIAR, M. G. G. et al. Práticas de Cuidado no cotidiano de feirantes em Feira de Santana-BA. 2009. 48f. (Projeto de Pesquisa) – Núcleo de Pesquisas e Estudos sobre o Cuidar/Cuidado, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2009.

AMSON, G. V.; HARACEMIV, S. M. C.; MASSON, M. L. Levantamento de dados epidemiológicos relativos à ocorrências/surtos de doenças transmitidas por alimentos (DTAs) no estado do Paraná – Brasil, no período de 1978 a 2000. Ciênc. agrotec. Lavras, v. 30, n. 6, p. 1139-1145, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 12 out. 2017.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Diretrizes e Normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos. Conselho Nacional de Saúde. DF: Conselho Nacional de Saúde, 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária. Resolução 304 de 22 de abril de 1996. Disponível em: <http://www.cidasc.sc.gov.br/inspecao/files/2012/08/portaria-304.pdf>. Acesso em 25 ago. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional SISAN com vistas em assegurar o direito humano

à alimentação adequada e dá outras providências. Disponível em:
<http://www4.planalto.gov.br>. Acesso em: 12 out. 2017.

BRASIL. Ministério da saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância Epidemiológica. Manual Integrado de Vigilância, Prevenção e Controle De Doenças Transmitidas por Alimentos. Editora do Ministério da Saúde: Brasília, 2010.

BRASIL. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br>. Acesso em: 12 out. 2017.

DEVIDES, G.G.G.; MAFFEI, D.F.; CATANOZI, M.P.L.M. Perfil socioeconômico e profissional de manipuladores de alimentos e o impacto positivo de um curso de capacitação em Boas Práticas de Fabricação. *Brazilian Journal of Food Technology*. Campinas, v. 17, n. 2, p. 166-176, 2014. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/bjft/v17n2/a09v17n2.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GUSMÃO, J. L.; MION JR, D. Adesão ao tratamento – conceitos. *Revista Brasileira de Hipertensão Rio de Janeiro*, v. 13, n. 1, p. 23-25, 2006. Disponível em:
<http://departamentos.cardiol.br/dha/revista/13-1/06-adesao-ao-tratamento.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2017.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M.C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Ateliê Geográfico*. Goiânia, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br>. Acesso em: 12 out. 2017.

MENEGUSSO, T. M. S. Educação e saúde na escola: proposta de intervenção aplicada na importância dos hábitos de higiene. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização). Núcleo de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná. Nova Tebas, 2011.

MIANYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14ª edição. São Paulo: Editora Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, K. V. SANJINEZ-ARGANDOÑA, E. J. CHUBA, C. A. M. Avaliação do perfil dos feirantes da cidade de Dourados-MS na comercialização de produtos alimentícios. In: Encontro de Ensino Pesquisa e Extensão UFGD, 2014, Dourados. Anais... Dourados. Universidade Federal da Grande Dourados, 2014.

PIANCASTELLI, C. H.; SPIRITO, G. C.; FLISCH, T. M. P. Saúde do Adulto. 2ª edição. Belo Horizonte: Nescon/UFMG, 2013.

PIERIN, A. M. G.; STRELEC, M. A. A. M; MION, JR. D. O desafio do controle da hipertensão arterial e a adesão ao tratamento. In: PIERIN AMG. Hipertensão arterial uma proposta para o cuidar. São Paulo Manole; 2004. p. 275-289.

RIGODANZO, S I, et al. Avaliação das boas práticas de manipuladores, responsabilidades, documentação e registro em cozinhas escolares de Itaquí-RS. Revista de Ciencia y Tecnología, Posadas, v. 18, n. 26, p. 53-59, 2016. Disponível: <http://www.scielo.org.ar/pdf/recyt/n26/n26a09.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017.

ROCHA, H. C. et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira de Produtor de Passo Fundo, RS. Revista Ciência Rural. Santa Maria, v. 40, n. 12, 2010.

RODRIGUES, D. M. S. Papel higiênico-sanitário das feiras livres do Distrito Federal e avaliação da satisfação dos seus usuários. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização). Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Brasília, 2004.

RUBIN, F. H.; et al. Avaliação microbiológica das mãos, utensílios, e superfície dos manipuladores de alimentos em entidades do banco de alimentos de cruz alta. In: Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 17., 2012, Cruz Alta. Anais Eletrônicos. Cruz Alta: UNICRUZ, 2012.

SOARES, A. G.; et al. Boas práticas de manipulação em bancos de alimentos. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2006.

O CUIDADO DE SI DE MULHERES FEIRANTES FRENTE AO ADOECIMENTO CRÔNICO

SOARES SANTOS, NÁIRA APARECIDA

Universidade Estadual de Feira de Santana- Departamento de Saúde
nairasoares@live.com

FERNANDES DOS SANTOS LIMA, MÁRCIA SANDRA

Universidade Estadual de Feira de Santana- Departamento de Saúde
marsanlima@gmail.com

PONTES MONTEIRO GOUVEIA, DALILA

Universidade Estadual de Feira de Santana- Departamento de Saúde
dpmgouveia@outlook.com

RESUMO

As condições crônicas de saúde envolvem doenças e agravos à saúde de longa duração, responsáveis por impor limites à vida, em diferentes dimensões e sentidos. No contexto da feira livre também se vivencia o cuidado e o adoecimento, muitas vezes como consequência de diversos fatores do próprio ambiente de trabalho. Objetivo: analisar o cuidado de si de mulheres feirantes frente ao adoecimento crônico. Método: estudo exploratório, de abordagem qualitativa, realizada no município de Feira de Santana - BA. A análise dos dados se apoiou na técnica de análise de conteúdo de Bardin. Resultados: duas categorias possibilitaram verificar que as mulheres feirantes trabalham na feira livre mesmo diante de limitações físicas, por ser esse local o único meio de sustento familiar. Suas condições de trabalho são precárias devido ao local impróprio para comercialização dos produtos, a deterioração das relações laborais, falta de vínculo empregatício e a extensa carga horária. Alguns cuidados à saúde são menosprezados em decorrência da própria rotina de trabalho. As mulheres feirantes realizam o cuidado de si de maneiras diferentes, de acordo com a doença crônica existente e suas necessidades. Conclusão: há necessidade de estimular o cuidado de si de maneira adequada pelas mulheres feirantes para a manutenção da saúde, principalmente por ser uma população que movimenta a economia de pequenas e grandes cidades.

Palavras-chave: Cuidado de si. Doença crônica. Mulheres. Setor informal.

THE CARE OF YOURSELF FOR WOMEN WHO HAVE BEEN FACING CHRONIC DISEASE

ABSTRACT

In: Eixo 3: Comércio, Permanência e Rupturas. Anais do I Encontro Nacional da Rede Brasileira de Estudos Geográficos sobre Comércio e Consumo e V Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. 24 a 27 de maio de 2021. Instituto Federal da Bahia. Salvador.

Chronic health conditions involve diseases and long-term health problems, which are responsible for life limits, in different dimensions and meanings. With regard to the market woman, chronic illness has an even stronger meaning due to female characteristics as well as her double workday. Objective: to analyze self-care in the face of the chronic illness of market women. Method: study of a qualitative approach, exploratory type, carried out in the municipality of Feira de Santana - BA. The analysis of data was supported by Bardin content analysis technique. Results: the market vendors work in the open market even in the face of limitations since the fair is the only means of family support. In addition, working conditions are precarious due to the improper location for the sale of products, the deterioration of labor relations, lack of employment and extensive workload. The informal work of the open market has repercussions on the worker's daily life, which starts to have a rhythm of life determined by daily activities, which also delimits their alternatives of effort and rest. Conclusion: women traders reported taking care of themselves in different ways according to the chronic disease and its needs. Some references that follow healthy standards according to their possibilities, despite the dynamics of the open market, awakening the maintenance of certain practices for self-care.

Descriptors: Take care of yourself. Chronic disease. Women. Informal sector.

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres são espaços dinâmicos onde ocorre a troca de serviços e produtos comercializados pelos feirantes. Nesses espaços, os indivíduos de diversas origens, classes sociais, idades e interesses, desenvolvem uma rede de relações sociais na qual a cooperação, a competição e o comércio se entremeiam. Por sua dinâmica é, por excelência, um espaço de integração entre comunidades, principalmente no norte e nordeste do Brasil (SATO, 2007; MINNAERT; FREITAS, 2010; ALMEIDA; PENA, 2011). Nesse contexto da feira livre também se vivencia o cuidado e o adoecimento, muitas vezes como consequência de diversos fatores do próprio ambiente de trabalho.

Muitas das doenças identificadas são crônicas, definidas como não transmissíveis, que raramente tem cura, que agem por tempo prolongado e que necessitam de tratamento contínuo (Vilhena, E et al., 2014). Interferem na qualidade de vida das pessoas, podendo gerar graus de incapacidade e limitação, principalmente motora e mental. (Malta, DC et al., 2014)

Por isso é importante saber como o trabalho está adoecendo os trabalhadores e as trabalhadoras, e para tanto, é preciso que eles sejam ouvidos e possam relatar suas vivências cotidianas, e se conseguem responder ou não às demandas laborais, bem como responderem também como cuidam de si frente ao adoecimento.

O processo de adoecimento crônico é caracterizado por oscilação no controle dos sintomas, na progressão das lesões e disfunções e nos processos de mediação social da condição crônica (CHARMAZ, 1991). Pode causar mudanças físicas, psicológicas e sociais à pessoa adoecida e impactar significativamente a sua vida.

Para lidar com as mudanças impostas pelo adoecimento crônico, o cuidado de si é fundamental na promoção, prevenção e proteção à saúde ou na redução de danos, diante dessa nova condição. Favorece dirigir o olhar para a vida e a conscientização da importância da preservação da sua saúde.

O cuidar de si para Foucault,

“tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constituiu assim uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a

trocas e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim, certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber” (2002, p. 50).

As limitações impostas pelo adoecimento crônico moldam as características de vida do adoecido e dos que com ele divide as experiências da doença, e causa um impacto econômico, social, psicológico e físico que precisa ser considerado para atender as novas necessidades adquiridas (CANESQUI, 2007). Além do mais, a condição crônica indica a necessidade de cuidado que antes da instalação era dispensável (AMORIM; ALCÂNTARA; COSTA, 2014).

Na atualidade, as mulheres enfrentam, na sua grande maioria, uma carga de trabalho extensa que contribui negativamente para que elas cuidem adequadamente no sentido, de promover, prevenir, reduzir ou mesmo retardar danos à sua saúde. Em geral, assumem jornada dupla, por vezes tripla, de trabalho, vínculos empregatícios precários, ambiente de trabalho inadequado pela insuficiência de estrutura, dentre outros. Muitas vezes são as provedoras principais de suas famílias. Esses marcadores, dentre outros certamente, acentuam os desafios para o cuidado de si desse grupo.

As condições de trabalho das mulheres feirantes são ainda mais insalubres, considerando que em qualquer fase de sua vida, estando grávida, adoecida cronicamente, amamentando ou com problemas inerentes à saúde da mulher precisam desenvolver suas atividades em situações inadequadas, como: ficando grande parte do tempo em pé, não atender as necessidades fisiológicas de alimentação, hidratação, eliminação, dentre outras.

Visto que o enfrentamento das mudanças que ocorrem diante do adoecimento crônico acontece de maneira diferente para cada indivíduo e que seus métodos terapêuticos são reflexos da sua cultura, é importante analisar como as mulheres feirantes cuidam de si ao conviver com o seu próprio adoecimento. Conforme Merino e Marcon (2007, p. 652) “as trajetórias de cada indivíduo neste processo são viabilizadas em um campo de possibilidades socioculturais que permitem a elaboração e implementação de projetos de tratamentos”.

Por isso, torna-se importante conhecer como a mulher feirante cuida de si frente ao adoecimento crônico para identificar situações que precisam ser mantidas ou

melhoradas para estimular a manutenção da sua qualidade de vida. Também poderá possibilitar que ela gerencie o tratamento de maneira mais organizada.

A justificativa para esta investigação está pautada na relevância de evidenciar os modos de cuidar de si das mulheres feirantes adoecidas cronicamente, o que contribuirá para que os profissionais de saúde considerem seus saberes e suas experiências na condução das práticas de cuidado, bem como na perspectiva de que ao falar sobre o cuidar de si, as feirantes reconheçam o que precisa ser modificado ou mantido no processo do cuidado de si.

Diante disso, questionamos: como as mulheres feirantes cuidam de si frente ao adoecimento crônico? O objetivo geral foi analisar o cuidado de si frente ao adoecimento crônico de mulheres feirantes e os objetivos específicos foram descrever o cuidado de si frente ao adoecimento crônico pelas mulheres feirantes e identificar as ações de cuidado realizadas pelas mulheres feirantes adoecidas cronicamente.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONDIÇÕES DE TRABALHO NA FEIRA LIVRE

O trabalho informal se configura como uma alternativa para o desemprego, cujas características incluem: condições precárias, vulnerabilidade à saúde e à segurança, baixos níveis de exigências no que tange à qualificação e à produtividade, rendimentos baixos e irregulares, extensas jornadas, falta de acesso à informação e à tecnologia, trabalhadores não contemplados pela legislação vigente (ANTUNES, 2015).

Dentre as alternativas do trabalho informal, encontram-se as feiras livres que em geral apesar de sua importância socioeconômica e cultural, apresentam problemas relativos a saneamento deficiente, falta de estrutura física adequada, no que se refere à dimensão espacial e equipamentos de uso coletivo, comercialização de produtos não permitidos, falta de segurança, entre outros (Coutinho et al, 2006).

As condições de trabalho na feira livre são precárias devido ao local impróprio para comercialização dos produtos, a deterioração das relações laborais, falta de vínculo empregatício e extensa carga horária, dentre outros fatores.

Devido a característica das atividades e condições de trabalho, os feirantes estão submetidos a situações que geram prejuízos para a saúde, como exposição a poluição sonora, permanência em pé por muito tempo, não atendimento às suas atividades fisiológicas regularmente, estresse. Aliado a esses fatores, a ausência de visitas regulares aos serviços de saúde para prevenção e tratamento, podem ocasionar ou agravar algumas doenças crônicas.

Num estudo realizado por Amorim e Almeida (2015) com feirantes hipertensos foram destacadas as percepções destes acerca das suas alterações emocionais no ambiente de trabalho, que provocavam estresse, preocupações e irritações.

Estudo realizado com feirantes, em Goiânia, buscando avaliar a qualidade de vida, destacou a longa permanência em pé, sentam em banquinhos, levantam e se abaixam várias vezes ao dia, organizam a mercadoria para exposição e a desmontam, o que resulta em dores nas pernas, na coluna, mais frequentes no final da tarde, o que coincide com o fim do expediente do trabalho. Quanto à alimentação, alguns se alimentam de marmita caseira, comercial e *fastfood*; além disso, dedicam-se a atividades domésticas e raramente praticam exercícios físicos (FERREIRA et al, 2009).

Autores referem que as mulheres feirantes sofrem diversas pressões em razão do caráter autônomo e informal de sua ocupação, pela inconstância na sua renda mensal e familiar, pois o sexo feminino acaba exercendo dupla jornada de trabalho, pois cuida do trabalho, de si e de sua família. Devido a intensidade de afazeres, lhe resta pouco tempo para o descanso, o cuidado pessoal e o lazer. Assim, o trabalho na feira é central, gravitando ao seu redor os cuidados com a família, permanecendo em última posição, e somente no tempo que resta, as preocupações individuais. (AQUINO, 2010; NÓBREGA et al., 2010). A falta de prioridade para cuidar de si, pode acarretar vulnerabilidade a sua saúde nas dimensões física, psicológica, emocional, econômica e social.

2.2 IMPACTO DO ADOECIMENTO CRÔNICO NA VIDA DO TRABALHADOR

Na contemporaneidade, a saúde do trabalhador está relacionada às suas atividades laborais bem como a sua organização do trabalho, o que repercute nas demais dimensões de sua vida, seja individual, relacional e familiar.

Os trabalhadores precisam se adaptar às novas tecnologias e a dinâmica do mercado de trabalho, além de lidar com a competitividade e outros fatores que geram estresse, provocando alterações físicas, psicológicas e emocionais. Tais alterações podem levar ao envelhecimento prematuro, aumento do adoecimento, morte por doenças cardiovasculares e outras doenças crônico-degenerativas (DIAS; HOFEL, 2005).

No caso dos feirantes, algumas doenças podem ser mais prevalentes devido a cada atividade realizada, bem como pelas condições a que estão submetidos. Silva, Amorim e Almeida (2015) afirmam que as feirantes podem estar mais expostas ao adoecimento crônico quando comparadas aos homens feirantes devido às suas características femininas e a dupla jornada de trabalho.

Autores afirmam que as mulheres são mais acometidas por LER/DORT, por possuírem 33% menos força muscular devido a um menor número de fibras musculares e menor capacidade de armazenar e converter o glicogênio em energia. A dupla jornada de trabalho: trabalho externo e atividades domésticas as tornam mais suscetíveis a essa doença (COUTO, 2010; EGRI, 2000; PESSOA; CARDIA; SANTOS, 2010).

A reflexão acerca do adoecimento crônico de mulheres feirantes deve considerar suas atividades laborais e suas repercussões no cotidiano, que envolve seu ambiente de trabalho e também sua família.

3 METODOLOGIA

Estudo qualitativo, de natureza exploratória a partir de narrativas de mulheres feirantes. Trata-se de um recorte do projeto de pesquisa “Práticas de cuidado no cotidiano de feirantes em Feira de Santana- BA”, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) sob protocolo 148/2008.

O campo empírico foi a feira livre do bairro Cidade Nova, situado em Feira de Santana – BA, às margens da BR 116 Norte. Tal feira funciona semanalmente, tendo seu ápice aos sábados e domingos, e abastece o bairro Cidade Nova e a circunvizinhança. Há comercialização de produtos diversificados, tais como

hortifrutigranjeiros, cereais, carnes diversas, dentre outros. É intensa a movimentação do comércio informal, com setorialização dos produtos comercializados.

Participaram do estudo seis mulheres feirantes que desenvolviam atividades laborais na feira livre. Os critérios de inclusão foram: portadora de doença crônica, maior de 18 anos, tempo de atuação na feira livre maior que 1 ano independente do produto comercializado. Teve como critério de exclusão: a apresentação de falta de condições cognitivas adequadas para responder aos questionamentos da pesquisa (dificuldade de entender as perguntas e elaborar as respostas).

O número de participantes entrevistadas foi definido mediante saturação teórica das respostas, o que significa que a suspensão de inclusão de novas participantes ocorreu quando os dados obtidos apresentaram, na avaliação da pesquisadora, certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

A coleta de dados ocorreu através de um roteiro semiestruturado que possibilitou identificar o perfil sociodemográfico e os aspectos relacionados ao cuidado de si das mulheres feirantes. Foi utilizada apenas a linguagem que a entrevistada emprega, sem impor qualquer outra forma (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2002).

As participantes da pesquisa foram contactadas individualmente na própria feira livre, informadas sobre o tema e os objetivos da pesquisa e convidadas a participar do estudo. Após aceitação, foi solicitada a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e iniciada a entrevista narrativa, cuja duração foi flexível, respeitando a dinâmica das atividades realizadas durante a mesma, em momentos considerados oportunos pelas feirantes (AGUIAR et al., 2009).

Os riscos foram relacionados ao desconforto de falar sobre sua condição de adoecimento, o que poderia aflorar emoções vivenciadas. Quanto aos benefícios, esse estudo poderá favorecer ações direcionadas para os problemas de saúde das mulheres feirantes e os profissionais poderão conhecer os problemas que mais acometem esse grupo.

Os dados foram tratados através da análise de conteúdo de Bardin, a qual permite contemplar os dados empíricos em suas singularidades e em seu contexto social e histórico (BARDIN, 2011).

O estudo segue as orientações éticas da pesquisa envolvendo seres humanos preconizadas pelas Resoluções nº 466/12 e nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) que garante a autonomia, não maleficência, beneficência, justiça, equidade e confidencialidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Participaram da pesquisa seis mulheres feirantes, com idade entre 43 a 63 anos. Em relação à raça/cor, 3 se autodeclararam pardas, 2 como negras, e 1 branca. O número de filhos variou de 1 a 7. (Quadro 1).

Quanto ao tempo de trabalho na feira, o mínimo foi de 26 anos e o máximo de 54 anos. A maioria trabalha sete dias por semana, com carga horária de 6 horas diárias, chegando a atingir 13 horas semanais. (Quadro 1).

Tratando-se das doenças crônicas, as mais referidas foram: hipertensão arterial sistêmica (HS), seguida de Diabete mellitus (DM), reumatismo, sinusite, hipercolesterolemia e lombalgia. Ressalta-se que, todas as feirantes tiveram diagnóstico médico confirmado, e em sua maioria convive com essas doenças em média de 5 a 30 anos. (Quadro 1).

Quadro I- Dados sociodemográficos das mulheres feirantes da feira livre da Cidade Nova, Feira de Santana, Ba, 2019.

Participantes	Idade	cor/raça	Nº de filhos	Doença referida	Tempo de diagnóstico médico	Tempo de trabalho na feira	Dias trabalhados por semana	C.H. diária
P1	53 anos	Parda	2	Reumatismo; Lombalgia;	30 anos	30 anos	7	6h
P2	57 anos	Negra	7	HAS;	3 anos	40 anos	3	6h
P3	63 anos	Negra	4	HAS; DM	6 anos	54 anos	7	6h
P4	49 anos	Parda	2	HAS	5 anos	39 anos	7	7-8h
P5	43 anos	Parda	1	HAS; Sinusite;	4 anos	26 anos	7	13h

P6	61 anos	Branca	3	HAS; DM; Hipercolesterol emia	10 anos	30 anos	6	6h
----	------------	--------	---	-------------------------------------	---------	---------	---	----

Fonte: extraído do roteiro de entrevista, produzido pela autora, 2019.

A idade das feirantes acima de 40 anos também foi encontrado em estudo realizado por Mondin e Monteiro (2008), com 50 feirantes de ambos os sexos das feiras-livres da cidade de Campinas em que 42% eram mulheres.

Para Moreno, Fischer e Rosenberg (2003), a faixa-etária maior que 40 anos representa risco associado para o desenvolvimento de problemas de saúde e para o envelhecimento funcional precoce em decorrência da mudança dos ritmos biológicos.

Chama a atenção que apenas uma feirante referiu apresentar doença musculoesquelética, diferente do estudo de Mondin e Monteiro (2008) em que 80% dos entrevistados referiram apresentar doenças musculoesqueléticas e circulatórias. Estes autores ressaltam que o tempo de trabalho em condições inadequadas influencia diretamente nos riscos à saúde.

O trabalhador que permanece na postura em pé durante toda jornada de trabalho, sentirá maior desconforto e dor devido ao número maior de grupos musculares atuando contra a gravidade o que poderá acionar precocemente o mecanismo de fadiga orgânica (RENNER, 2002).

Após análise dos dados emergiram duas categorias: “Atitudes de cuidado pela mulher feirante”; e “Desafios para cuidar de si durante o trabalho”, apresentadas a seguir.

4.1 ATITUDES DE CUIDADO PELA MULHER FEIRANTE

Frente ao adoecimento crônico, o ser humano precisa lançar mão de medidas adequadas e específicas para cuidar de si de maneira apropriada evitando complicações e danos à saúde física e mental. É importante o conhecimento de ações para minimizar a dor, o desgaste físico e até o sofrimento, bem como a procura de profissionais especializados para a manutenção da saúde e da qualidade de vida.

As mulheres feirantes relatam o cuidado de si de maneiras diferentes de acordo com a doença crônica existente e suas possibilidades compatibilizando esse cuidado com o cotidiano na feira livre. As que relataram ter HAS e DM referiram o cuidar de si numa perspectiva de ir ao médico regularmente, não ter hábitos de risco, usar medicações prescritas e uma dieta mais balanceada.

Apesar da interferência que a feira livre pode trazer para o cuidado de si das feirantes, algumas relataram que mantém hábitos saudáveis de acordo com suas possibilidades.

Eu como bastante verduras e frutas e elimino o sal na gordura, não como frituras. Eu bebo bastante água... como frutas...duas, três frutas ao dia...já venho tomada medicamento... (E3)

Eu to evitando de comeras coisas que tem sal, gordura, essas coisas. Mas uso os remédios. Eu trago meu medicamento pra cá e tomo, me cuido da forma que posso. (E4)

Minha comida não tem um pingo de sal, tudo que eu faço é pra cuidar do meu corpo. não como gordura, meu óleo é diferente. Tudo isso pra saúde é bom, né? Tomo os remédios de manhã em jejum, tomo de tarde e a noite antes de deitar. Alimentação eu trago de casa, meu adoçante... ,leite molico e o medicamento. (E6)

Só vou pro médico mesmo quando estou me sentindo mal, eu não bebo, não fumo, não uso drogas, entendeu? Só isso. (E1)

Bem devagar sobre alimentação eu não me cuido bem agora sobre medicamento eu uso bem. Nem um suco eu não tomo...só em casa... os medicamentos eu tomo antes de sair... (E2)

Muitas feirantes priorizam o cuidado de si na perspectiva apenas do uso de medicamentos. Estudo realizado por Silva, Almeida e Amorim (2015) com feirantes hipertensos, constatou que a valorização medicamentosa parece estar associada à concepção de saúde do grupo estudado, que está fortemente relacionada à ausência de sinais e sintomas físicos. Para as autoras, trata-se de uma visão reducionista em acordo com o modelo biomédico, que analisa o sujeito de forma mecanicista, por partes, excluindo a análise integral da pessoa, e não associando o adoecimento a outros fatores, como os ambientais que interferem diretamente na saúde destes trabalhadores.

As Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes (2017-2018) referem que as pessoas que têm Diabetes Mellitus devem atentar para os cuidados especiais a fim de evitar complicações e destaca que precisam estar dispostas a mudarem, tomando a decisão para adaptar as recomendações às suas preferências alimentares. (OLIVEIRA; MONTENEGRO JUNIOR; VENCIO, 2017).

Outras feirantes não usam adequadamente os medicamentos por considerar que a retirada do sal será suficiente para evitar problemas de saúde, como relatado nas falas abaixo:

Pra ser sincera eu não obedeço muito o que os médicos mandam não, sabe? A única coisa que eu tiro é o sal, eu realmente tento sair dele. (E5)

Eu vou fazendo as coisas na medida do possível, mas realmente não chamo aquilo que chamam de alimentação certa para uma pessoa hipertensa, ta entendendo? Tirei o sal da comida. (E5)

As condições de trabalho no cotidiano da feira livre expõem as feirantes a situações que contribuem para danos à saúde ou ao seu bem-estar. Alguns cuidados a saúde são menosprezados em decorrência da própria rotina de trabalho.

Mesmo cientes da importância de manter uma alimentação saudável, não conseguem devido às dificuldades impostas pela falta de tempo para se alimentar calmamente e com qualidade, sem a atribuição imposta pela feira livre. Estudo realizado por Ferreira *et al.*, (2009) constatou que alguns feirantes se alimentam de marmitta caseira, comercial e preferem *fastfood*; além disso, raramente praticam exercícios físicos.

Muitas vezes o próprio ambiente da feira livre estimula o consumo inadequado de alimentos devido ao fácil acesso à variedade de produtos alimentícios, o que dificulta o cuidado frente a determinadas doenças crônicas como a Hipertensão arterial sistêmica e Diabetes Melitus. No relato abaixo pode-se perceber como é difícil seguir a adesão aos hábitos saudáveis no cotidiano das feiras livres, apesar da feirante e saber qual a melhor conduta a ser seguida.

Eu não educo os hábitos alimentares não, eu preciso educar o peso, mas não consigo porque eu sou muito ansiosa, aqui na feira toda hora eu como, é difícil, é difícil, ainda mais a gente no meio dessa feira, é complicado. (E5)

Os hábitos alimentares estão intimamente relacionados aos aspectos culturais, antropológicos, socioeconômicos e psicológicos que envolvem o ambiente das pessoas (TORAL; SLATER, 2007). Assim torna-se difícil a mudança de hábitos pelas feirantes pois permanecem no mesmo local durante toda a semana, por muitos anos, muitas vezes em contato com alimentos impróprios para sua saúde.

Muitas vezes a necessidade financeira exige que algumas das feirantes não priorizem o cuidado de si em detrimento do labor. A fala a seguir demonstra a dificuldade do cuidado de si, o que leva essas trabalhadoras a criarem táticas para atenderem suas necessidades de saúde conforme suas condições físicas, mesmo sem se ausentar da feira.

Quando estou sentindo meus problemas de saúde às vezes nem abro meu comércio (barraca)... eu fico aqui sentadinha dando um tempo para ver se chega alguém me procurando... eu não abro porque não aguento... não aguento mesmo de jeito nenhum, nem pegar o que cai no chão, venho na feira porque preciso me sustentar... Quando minha coluna está doendo demais eu tomo aqui mesmo um remédio.(E1)

As atividades desenvolvidas pelas feirantes exigem força e longas horas de trabalho, podendo ocasionar doenças ou agravar seu estado de saúde. Segundo Ferreira et al (2009) os feirantes permanecem em pé por longo período, sentam em banquinhos, levantam e se abaixam repetidas vezes durante o dia, organizam a mercadoria para exposição e desmontam a barraca, o que resulta em dores nas pernas, na coluna o que poderá agravar problemas osteomusculares já existentes.

Para Smith e Carayon (1996) quando as pessoas estão sob condições emocionais adversas, o nível de tensão muscular aumenta independente das exigências biomecânicas; e se estão bravas, este fato pode induzir a métodos impróprios no trabalho (na execução) Trudel (2004) também cita que características estruturais e psicossociais da organização do trabalho podem ativar mecanismos fisiológicos, no caso aumentar a tensão muscular e a secreção de hormônios provocando alterações osteomusculares.

Dessa forma, tais condições de trabalho expõem os feirantes a situações de risco que poderão comprometer sua saúde, e diminuir sua qualidade de vida a depender da maneira como eles realizam o cuidado de si, o que poderá agravar seu processo de adoecimento crônico.

4.2 DESAFIOS PARA CUIDAR DE SI DURANTE O TRABALHO

O adoecimento crônico implica consequências e significados na vida das pessoas, muitas vezes impondo limites físicos e alterações psicológicas e requer cuidados específicos. Na mulher, o impacto pode ser maior devido às características femininas e a jornada dupla de trabalho. Apesar de alguns problemas de saúde as feirantes precisam desenvolver suas atividades laborais, pois é o meio de sustento familiar.

Eu sei que tem um bocado de coisa nessa feira livre desorganizado. Eu tô trabalhando a pulso com minha coluna, são muitas dores que às vezes o médico me pediu até o relatório para me encostar mas eu não tenho condições, nunca paguei, a gente vive na roça e vem para cá pra arrumar o pão de cada dia e às vezes não dá. (E1)

Por volta das 11h eu paro um pouco para me alimentar mas aquela alimentação corrida, sabe? Nunca dá tempo comer direito, ta comendo e ta vendendo, ta almoçando e chega um cliente tem que despachar, é aquela adrenalina...depois volto de novo porque tem que arrumar a feira de domingo. (E5)

A informalidade por sua vez poderá interferir no cuidado de si, pois a falta de condições para requerer o auxílio doença poderá interferir no repouso das feirantes com problemas de saúde que necessitam dessa condição.

O trabalho na feira livre não proporciona o cuidado de si de maneira adequada para algumas feirantes. Muitas vezes a dificuldade para desenvolver o cuidado de si está relacionado ao ambiente de trabalho na feira livre. A dinâmica própria desse local torna-se um entrave para as feirantes, pois limitam o desenvolvimento de determinadas condições favoráveis ao cuidado, como a alimentação em horários específicos conforme destacado pelos relatos abaixo.

A gente não se alimenta bem...preocupada só com o que ta vendendo. (E2)

Como a gente não ta em casa pra fazer as coisas do jeito que é pra fazer, no horário certo pra gente se alimentar, é mais difícil se cuidar né? (E4)

O dia de domingo que não pode fazer almoço, né? A gente chega em casa e come qualquer coisa, mas eu to perto de sair daqui. (E6)

A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda um aumento do consumo de frutas, verduras, legumes, cereais integrais e nozes, por estes alimentos substituírem outros de alto valor energético e baixo valor nutricional. Estes alimentos podem introduzir nutrientes com efeitos significativos na saúde dos indivíduos, especificamente na prevenção de DCNT como obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes tipo2. (OMS, 2005).

Outro fator que afeta o equilíbrio mental e interfere no físico é o estresse. No caso das feirantes esse sintoma pode ser representado dentre outras causas pela relação com os clientes como destacado abaixo:

O desafio é cliente que fica pechinchando na mercadoria...produtos caros e eles querem barato. (E3)

Eu acho que a feira é muito trabalho e lidar com o ser humano é muito complicado. É difícil agradar a todos, aí as vezes a gente acaba encontrando clientes que já vem de lá com alguns problemas, as vezes a gente não consegue comprar as mercadorias com preço acessível para passar pra eles...(E5)

Estudo realizado por Mondin e Monteiro (2008) com 50 feirantes das feiras-livres da cidade de Campinas identificou que 66,7% de trinta respostas referiram algum grau de estresse e 57,1% de vinte e oito respostas disseram sentir algum nível de pressão para o expediente acabar.

Para agravar a situação, as condições de trabalho são precárias devido ao local impróprio para comercialização dos produtos, a deterioração das relações laborais, falta de vínculo empregatício e extensa carga horária.

De acordo com Pereira (2014), uma das formas de precarização contidas no espaço dos feirantes é a deterioração das relações laborais, devido a uma força de trabalho enfraquecida, o que fica cada vez mais difícil o ingresso ou regresso no mercado formal, perdendo cada vez mais poder e espaço no que tange as leis trabalhistas.

5 CONCLUSÕES

As mulheres feirantes relataram o cuidado de si de maneiras diferentes de acordo com a doença crônica existente e suas necessidades. Algumas referiram que mantêm hábitos saudáveis de acordo com suas possibilidades, apesar da dinâmica da feira livre. As que apresentam HAS e DM referiram o cuidar de si numa perspectiva de ir ao médico regularmente, não ter hábitos prejudiciais, usar medicações prescritas e cuidar da alimentação.

As feirantes que participaram da pesquisa não aderem a todas as orientações adequadas para o atendimento das necessidades de saúde com base no que é preconizado para cada doença crônica. Além das limitações físicas causadas pelos problemas de saúde, essas mulheres também apresentam estresse devido ao próprio ambiente da feira livre.

Ressalta-se a necessidade de mais investigações com este grupo para identificar outras necessidades, a fim de estimular o cuidado adequado para a manutenção da saúde, principalmente por ser uma população que movimentam a economia de pequenas e grandes cidades. Ao relatar sobre seus hábitos, crenças e valores, as mulheres feirantes poderão tomar consciência sobre sua maneira de cuidar de si, e a partir daí avaliar a manutenção ou a mudança de determinadas práticas para o autocuidado.

Os profissionais e estudantes da área de saúde poderão ampliar seus conhecimentos ao conhecer sobre as necessidades de cuidado das mulheres feirantes para orientá-las da melhor forma para lidar com seus problemas de saúde, especialmente a Enfermagem que tem como foco o cuidado. Prescrevendo cuidados profissionais, valorizando as crenças e os valores destas mulheres, poderão promover um cuidado sistematizado com vistas na melhora de sua qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. G. G. et al. **Práticas de cuidado no cotidiano de feirantes em Feira de Santana – BA. 2009.** (Projeto de Pesquisa). Núcleo Integrado de Estudos e Pesquisas sobre o Cuidar/Cuidado (NUPEC). Universidade Estadual de Feira de Santana.

AMORIM, R.C; SILVA, S. R; ALMEIDA, A. M. **Percepção de feirantes hipertensos sobre o adoecer crônico.** Revista Enfermagem-Uerj. v. 23, n.6, 2015.

AMORIM, Rita da Cruz; ALCÂNTARA, Miria; COSTA, Livia Alessandra Fialho da. **A conjugalidade e o adoecimento crônico: com a palavra as cônjuges.** Coninter 3. Salvador: UCSal, 2014, n.3, v. 14, p. 162-174.

ANTUNES R. **O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho.** São Paulo: Boitempo; 2005.

AQUINO, S. F. **Mulher e trabalho informal.** In: **Encontro da Sociedade Brasileira de Sociologia da Região Norte**, 2, 2010, Belém, PA. **Anais...** Belém: Sociedade Brasileira de Sociologia da Região Norte, 2010.

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

CANESQUI, A.M. **Olhares Socioantropológicos sobre os adoecidos crônicos.** São Paulo, 2007.

CHARMAZ, K. (1983) **Loss of self: a fundamental form of suffering in the chronically ill.** **Sociology of Health Illness**, 5,2, pp. 169-95.

COUTINHO EP, NEVES HCN, SILVA EMG. **Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas.** In: **Anais do 44º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural.** Fortaleza: SBESR; 2006. p. 1-12.

COUTO H.A. **Novas perspectivas na abordagem preventiva das LER/DORT – Fenômeno LER/DORT no Brasil.** Belo Horizonte: UFMG/FACE; 2010.

DIAS, G.; FRANCESCHINI, S. C. C.; REIS, J. R. **A vida nos olhos e o coração nas mãos: concepções e representações femininas do processo saúde doença.** *História, Ciências, Saúde: Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 779-800, 2007.

DIAS EC, HOFEL MG. **O desafio de implementar as ações de saúde do trabalhador no SUS: a estratégia da RENAST.** *Ciênc. Saúde Coletiva*, 2005 dez; 10(4): 817-827.

EGRI D. **Lesões por Esforço Repetitivo (Distúrbios Osteomusculares Relacionado ao Trabalho).** In: Yoshinari NH, Bonfá ESDO, organizadores. *Reumatologia para o clínico.* São Paulo: Roca; 2000. p. 213-222;

FERREIRA LC, PEREIRA TS, SANDOVAL RA, VIANA FP. **Avaliação da qualidade de vida de trabalhadores feirantes.** *Rev. Movimenta.* 2009; 2:112-20.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J; TURATO, E. B. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas.** Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro. v. 24, n. 1. p. 17-27, jan. 2008.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade:** o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal. 2002.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M W. GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MALTA DC, Moura L, PRADO RR, ESCALANTE JC, SCHMIDT MI, DUNCAN BB. **Chronic no communicable disease mortality in Brazil and its regions, 2000-2011.** Epidemiol serv saúde. 2014. [cited 2017 Ago 20]; 23(4):599-608. Available from: http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v23n4/v23n4_a02.pdf

MERINO, M. F. G. L.; MARCON, S. S. **Concepções de saúde e itinerário terapêutico adotado por adultos de um município de pequeno porte.** Rev. Bras Enferm, Brasília, DF, v. 60, n. 6, p. 651-658, nov./dez. 2007.

MINNAERT, A. C. S. T.; FREITAS, M. C. S. **Práticas de higiene em uma feira livre da cidade de Salvador (BA).** Ciência & Saúde Coletiva, n. 15, p. 1607-1614, 2010.

MONDIN Simone Patrícia; MONTEIRO Maria Inês. **Condições de trabalho e estilo de vida entre feirantes na cidade de Campinas – SP.** In: Anais do XVI Congresso Interno de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Campinas. Campinas (SP); 2008. p. 59.

MORENO, C. R. C.; FISCHER, F. M.; ROTENBERG, L. **A saúde do trabalhador na sociedade 24 horas.** São Paulo Perspec. v.17 n.1 São Paulo jan./mar. 2003.

NÓBREGA, V. M. et al. **Rede e apoio social das famílias de crianças em condição crônica.** Rev. eletrônica. Enferm, v. 12, n. 3, p. 431-440, 2010. Disponível em: <https://www.fen.ufg.br/fen_revista/v12/n3/v12n3a03.htm>. Acesso em: 25 mar. 2016.

OLIVEIRA, JOSÉ EGÍDIO PAULO; MONTENEGRO JUNIOR, Renan Magalhães; VENCIO, Sérgio. (Org). **Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes 2017-2018.** São Paulo: Editora Clannad, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO) – 1946.** Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>. Acesso em 20. dez. 2017.

PEREIRA, R. DE L. **Informalidade e precarização do trabalho na feira livre de Guarabira/PB.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia)–

Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3291/1/PDF%20-%20Renata%20de%20Lima%20Pereira.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PESSOA JCS, CÁRDIA MCG, SANTOS MLC. **Análise das limitações, estratégias e perspectivas dos trabalhadores com LER/DORT, participantes do grupo PROFIT-LER: um estudo de caso.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 2010; 15 (3):821-830

RENNER JS. **Custos posturais nos posicionamentos em pé, em pé/sentado e sentado nos postos de trabalho do setor costura na indústria calçadista.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

SILVA, Samara Ribeiro Alves da; AMORIM, Rita da Cruz; ALMEIDA, Aline Mota. **Percepção de feirantes hipertensos sobre o adoecer crônico.** *Rev. Enferm UERJ*, Rio de Janeiro, 2015 nov/dez; 23(6):761-6.

SILVA DGV, TRENTINI M. **Narrativas como técnica de pesquisa em enfermagem.** *Rev Latino-am Enfermagem* 2002 maio-junho; 10(3):423-32.

SMITH, M. J.; CARAYON, P. **Work organization, stress, and 27.cumulative trauma disorders.** In: MOON, S. D.; SAUTER, S. L. *Beyond biomechanics: psychosocial aspects of musculoskeletal disorders in office work.* London: Taylor & Francis, 1996.

TORAL N, SLATER B. **Abordagem do modelo transteórico no comportamento alimentar.** *Ciênc. Saúde Coletiva*. 2007;12(6):1641-50.

TRUDEL, L. **Meio psicossocial de trabalho e processos de adaptação e reabilitação.** In: LANCMAN, S. (org). *Saúde, trabalho e terapia ocupacional.* São Paulo: Roca, 2004.

Vilhena, E; Ribeiro, JLP; Silva I; Pedro L; Meneses RF; Cardoso H, et al. **Psychological factors as predictors of adjustment to life of people with chronic diseases.** *Psicol. Saúde doenças [Internet]*. 2014 [cited 2017 Aug 18];15(1):220-33. Available from: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v15n1/v15n1a18.pdf>.