



REVISTA
Casa da
GEOGRAFIA
de Sobral
ISSN 2316-8056



A OFICIALIZAÇÃO DA FEIRA DO APRAZÍVEL, SOBRAL (CE) E AS NOVAS LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO

The officialization of the market-place of the Aprazivel, Sobral (CE) and the new communication languages

La oficialización de lo mercado de lo Aprazivel, Sobral (CE) y los nuevos lenguas de comunicación

L'officialisation de la foire de l'Aprazivel, de la Sobral (CE) et des nouvelles langues de communication

 <https://doi.org/10.35701/rcgs.v22n3.721>

Analine Maria Martins Parente¹

Histórico do Artigo:

Recebido em 29 de Maio de 2020
Aceito em 26 de Agosto de 2020
Publicado em 30 de Dezembro de 2020

RESUMO

O artigo apresenta uma síntese de uma parte dos resultados da dissertação de mestrado, a qual estuda as transformações do espaço urbano de Aprazível após a chegada de uma feira de confecção no ano de 2001, objetivando compreender a dinâmica da feira e conhecer os aspectos relevantes da oficialização desta e as formas de marketing adotadas pela Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA). Os procedimentos metodológicos basearam-se em levantamento bibliográfico; observação e contato com os processos e os atores; realização de entrevistas e aplicação de questionários, revelando-nos que a oficialização da feira ocorreu por meio do seu reconhecimento pela Prefeitura Municipal de Sobral e da criação da AFA, entidade que, além de cuidar da estrutura, é responsável pelos instrumentos de publicidade, enaltecendo o comércio local e, conseqüentemente, o distrito.

Palavras-chave: Novas linguagens; Oficialização da Feira; Feira Livre, Território.

ABSTRACT

The article presents a synthesis of a part of the results of the master's thesis, which studies the transformations of the urban space of Aprazível after the arrival of a market-place in 2001, aiming to understand the dynamics of the market-place and to know the relevant aspects of officialization of this and the forms of marketing adopted by the Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA). The methodological procedures were based on a bibliographic survey; observation and contact with

¹ Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Email: analine.p@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6400-6792>



processes and its active participants; conducting interviews and applying questionnaires, revealing that the market-place was made official through its recognition by the Municipality of Sobral and the creation of the AFA, an entity that, in addition to taking care of the structure, is responsible for advertising instruments, praising local commerce and, consequently, the district.

Keywords: New languages; Officialization of the Market-place; Free Market; Territory.

RESUMEN

El artículo presenta una síntesis de los resultados obtenidos en la tesis de maestría, que estudia las transformaciones del espacio urbano de Aprazível tras la llegada de una feria de confección en 2001, con el objetivo de comprender la dinámica de la feria y conocer los aspectos relevantes de la oficialización de esta, y las formas de comercialización adoptadas por la Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA). Los procedimientos metodológicos se basaron en una encuesta bibliográfica; observación y contacto con procesos y actores; realizando entrevistas y aplicando cuestionarios, revelando que la oficialización de la feria se da a través de su reconocimiento por parte de la Municipalidad de Sobral y la creación de la AFA, entidad que, además de cuidar la estructura, se encarga de los instrumentos publicitarios, elogiando el comercio local y, en consecuencia, el distrito.

Palabras clave: Nuevos idiomas; Oficialización de la Feria; Mercado libre; Territorio.

RÉSUMÉ

L'article présente une synthèse des résultats obtenus dans le mémoire de maîtrise, qui étudie les transformations de l'espace urbain d'Aprazível après l'arrivée d'un salon de la confection en 2001, visant à comprendre la dynamique du salon et à connaître les aspects pertinents de l'officialisation de ce et les formes de commercialisation adoptées par l'Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA). Les procédures méthodologiques reposaient sur une enquête bibliographique; observation et contact avec les processus et les acteurs; mener des entretiens et appliquer des questionnaires, révélant que l'officialisation du salon passe par sa reconnaissance par la commune de Sobral et la création de l'AFA, entité qui, en plus de s'occuper de la structure, est responsable des instruments publicitaires, louant le commerce local et, par conséquent, le quartier.

Mots clés: Nouvelles langues; Officialisation de la foire; Marché libre, Territorie.

INTRODUÇÃO

No ano de 2001, a chegada de uma feira ao distrito do Aprazível, proveniente do município de Sobral, com mercadorias de diversas tipologias (roupas; calçados; itens cama, mesa, banho; produtos eletrônicos, etc.), alterou os modos de vida local, adaptando os espaços para atender os atores envolvidos em tais atividades (feirantes, associação, sacoleiros) e estabelecendo novos territórios.

A feira, atividade relacionada ao comércio informal² alocada no distrito em questão e antes conhecida como “Shopping-chão³”, localizava-se em Sobral, a 25 km do Aprazível, na Praça da Meruoca (atual Praça de Cuba), cujo solo urbano é bastante valorizado por estar situado no centro comercial da cidade.

A localização privilegiada passou a gerar descontentamento entre os comerciantes locais e, por meio da articulação com o sindicato dos lojistas, a feira foi transferida da sede do município de Sobral

² O setor informal é aquele em que se enquadram os trabalhadores que não são absorvidos pelo mercado de trabalho formal, ou seja, não trabalham com carteira assinada (GONÇALVES, 2009, p. 42).

³ O termo se dá pelo fato de as mercadorias serem anteriormente comercializadas em lonas no chão.

para o distrito de Aprazível em julho de 2001, localizado em uma encruzilhada entre a BR 222 e a CE 364.

A atividade econômica proporcionou o aumento do número de pousadas e a supervalorização dos terrenos, bem como o crescimento no número de imóveis no local; aumentou e diversificou a oferta de serviços (restaurantes, lojas, lanchonetes, depósitos de construção, etc.) e possibilitou melhorias na infraestrutura no distrito (saneamento básico, asfaltamento das ruas, surgimento de novas vias públicas).

A referida atividade comercial chamou atenção e se transformou em objeto de pesquisa na graduação e no mestrado em Geografia, pois se difere das demais feiras convencionais, possuindo uma organização administrativa relevante, com a existência de eleições periódicas, a cada quatro anos.

Para que a Feira do Aprazível se consolidasse, foi necessária sua oficialização. Assim, o presente artigo apresenta uma síntese de um capítulo da dissertação de mestrado⁴ que tem como objetivo compreender os aspectos relevantes dessa oficialização da feira, bem como as formas de marketing adotadas pela Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA).

No desenvolvimento da pesquisa, alguns procedimentos foram norteadores, como a adoção e construção de um referencial teórico-metodológico, levantamento bibliográfico, pesquisa de campo, aplicação de questionários e conversas informais. Além desses, a observação foi relevante para consolidar os resultados apresentados.

O levantamento bibliográfico aprofundou o conhecimento teórico do objeto de estudo, trazendo os conceitos fundamentais para a compreensão da área, no caso a feira. Os conceitos elencados (território, territorialidades) permitiram entender as transições pelas quais a feira passou desde o dia de sua chegada até o presente momento, tanto na estruturação distrital como na administração, ou seja, a dinâmica socioespacial e territorial da feira.

O contato com os processos (re)estruturais, as instituições e seus atores (sacoleiros, administradores) possibilitou a utilização do método empírico, em suas modalidades, tornando possível estabelecer relações de análise entre os dados objetivos, as formulações conceituais e ideológicas e os procedimentos cotidianos das pessoas e entidades envolvidas no processo.

Por fim, a realização das entrevistas informais (com feirantes, sacoleiros, autoridades locais e moradores) deram subsídios ao entendimento da Feira do Aprazível e complementaram a pesquisa, possibilitando a construção de dados a respeito das questões em estudo.

⁴ Dissertação intitulada “Se o novo já é velho, imagine o antigo? Formação e territorialidades da Feira livre do Aprazível, Sobral (CE)”, defendida em fevereiro de 2015.

A oficialização da feira

Pode-se considerar que a oficialização da feira ocorre por meio de alguns aspectos. Um deles foi a criação da Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA), em 2002, um ano após a atividade comercial ser iniciada no distrito. Já o outro aspecto se refere às eleições para escolha dos seus representantes, sendo essa equipe eleita por meio do voto a cada quatro anos.

O voto, nesse processo, é permitido apenas para os feirantes e donos de barracas que sejam cadastrados na associação e que não estejam em débito, ou seja, que tenham pago as taxas semanais de manutenção das barracas (R\$ 30,00, valor desembolsado por cada dono de barraca). Conforme afirma Trindade Júnior,

Os territórios das entidades representativas das organizações populares estão expressos espacialmente através dos centros comunitários, das associações de moradores e das organizações de bairro de um modo geral. Estes acabam por definir os raios de ação e controle das redes de articulação política que se estruturam em torno deles (TRINDADE JÚNIOR, 1998, p. 42).

Em alusão às “estruturas” das barracas, as quais se constituem em fragmentos (im)postos, enfileirados, pertencentes a alguém e que, portanto, delimitam em pedaços o chão da feira, há outros “pedaços” e imposições presentes com demonstração de poder, constituindo-se em territórios cuja espacialização, por vezes, torna-se invisível.

Na AFA, o tempo de duração para o mandato de presidente é de oito anos. Desse cargo, advém o poder da associação, seja para beneficiar ou para punir alguém. O processo eleitoral é organizado, envolve estratégias de marketing, tornando onerosa a campanha. Para se candidatar, é necessário que o candidato seja dono de barraca e feirante assíduo.

No período eleitoral, várias chapas se inscrevem com a intenção de comandar as questões administrativas referentes à feira. A disputa costuma ser conflituosa, pois há certa insatisfação entre os grupos da oposição e os atuais administradores (situação), com opiniões divergentes no que diz respeito à organização da feira e ao uso do dinheiro arrecadado com o pagamento das taxas semanais (Figura 1).

Figura 1: Capa do caderno de proposta dos candidatos à eleição.



Fonte: Parente (2020).

Após as inscrições das chapas, todo o território da feira fica rodeado de cartazes, panfletos e *outdoors* a fim de divulgar as propostas dos candidatos. O processo eleitoral e o marketing utilizado remetem ao posicionamento de Raffestin a respeito da discussão do conceito de recurso. O autor afirma que um recurso não é uma coisa, ele é uma relação cuja conquista faz emergir propriedades necessárias à satisfação de necessidades (RAFFESTIN, 1993).

Nesse sentido, as eleições concedem à associação autonomia para organizar a feira de acordo com as necessidades dos feirantes, mas essa “organização” não satisfaz em nenhum momento os interesses de tal grupo, tendo em vista que não aceitam a composição administrativa que é eleita. Apesar disso, poucos votam no dia do pleito eleitoral.

Outro aspecto que confirma a oficialização da feira é a presença, de forma indireta, da Prefeitura Municipal de Sobral (PMS), cuja única intervenção realizada ocorreu por meio da desapropriação do terreno (antes particular), assinada em novembro de 2007, para a construção do galpão com capacidade para 1.000 boxes, além de espaços para restaurantes, banheiros, provadores e estacionamento para carros de pequeno ou grande porte, mas que, até o presente momento, não tem data marcada para o início das obras.

Essas ações nos remetem a uma citação evocada por Haesbaert (2007) que afirma que a territorialidade, enquanto componente fundamental para as relações de poder, não é apenas um meio para criar e manter a ordem, mas uma estratégia para criar e manter grande parte do contexto geográfico através do qual nós experimentamos o mundo e a ele agrega significado (HAESBAERT APUD SACK, 2007).

A leitura de alguns teóricos (HAESBAERT, 2004; RAFFESTIN, 1993; SAQUET, 2010) nos mostra que o contexto da feira apresenta fatos que podem ser explicados a partir do conceito de “território”, pois é perceptível o uso do poder para estabelecer a ordem estrutural, por meio da associação e os autores envolvidos (sacoleiros, feirantes).

Nesse sentido, a relação desse conceito com a Feira do Aprazível é direta, pois a disputa territorial presente se materializa na demonstração da força da AFA, a qual exerce domínio sobre o território da feira, estabelecendo fronteiras, limites e horários de funcionamento, o que vem a causar descontentamento e disputa de poder entre os principais atuantes, no caso os feirantes, sacoleiros e os membros da diretoria da associação.

Entretanto, embora a associação seja a entidade responsável pelo atendimento das necessidades dos feirantes, ao mesmo tempo, ela gera descontentamento e grupos de oposição entre os associados, considerando-se a divergência presente em relação ao pagamento das taxas semanais exigidas, bem como a discordância com a administração e organização estabelecidas pela entidade.

A Feira do Aprazível provoca um expressivo crescimento para o comércio local, além da supervalorização dos espaços nos seus arredores, transformando-os em empreendimentos imobiliários. Concomitantemente, a chegada dessa atividade comercial trouxe alguns problemas sociais, e é possível visualizar situações de conflito por meio dos grupos que realizam furtos das mercadorias das barracas; a prostituição expressiva, devido ao aumento de pessoas que circulam nos dias da feira e ao desejo do consumo sem que haja dinheiro suficiente para arcar com esse anseio e a comercialização de drogas nos dias de feira. Há ainda a formação e disputas conflituosas, cujo objetivo é a apropriação dos espaços da feira e imediações.

No entanto, apesar das divergências, a associação consegue realizar um bom trabalho quanto à divulgação da feira e de suas mercadorias, desenvolvendo canais de comunicação nas redes sociais, por meio do *Instagram* e do *Facebook*, no intuito de divulgá-la e atrair compradores das cidades e estados vizinhos, assunto que será abordado no tópico seguinte.

A associação e a divulgação da feira

A Feira do Aprazível possui uma política de organização liderada pela AFA (Associação dos Feirantes do Aprazível) que, além de cuidar da estrutura, é responsável pelos instrumentos de publicidade que estimulam e expõem a qualidade dos produtos, investindo em sistemas de divulgação em vários meios de comunicação.

Para tanto, em maio de 2007, a entidade criou a revista “O FEIRANTE” (Figura 2), de edição bimestral, com a finalidade de divulgar a feira e suas respectivas marcas, além das informações relacionadas à prestação de contas a respeito dos trabalhos realizados.

Figura 2: Edições da revista “O FEIRANTE”.



Fonte: Parente (2020).

O primeiro período de publicação da revista foi de um ano, sendo os exemplares entregues aos feirantes e distribuídos dentro dos ônibus de estados vizinhos que transportam os sacoleiros para a feira.

Os feirantes que apresentavam interesse em publicar na revista assinavam o contrato publicitário e pagavam taxas que variavam de acordo com o tamanho e a localização da página na qual a propaganda seria exposta: poderia ser na contracapa (que custava um valor mais alto), no corpo da revista ou até mesmo na primeira página e os preços variavam entre R\$ 50,00 e R\$ 500,00.

Toda a elaboração artística dos textos, propagandas, fotos e divulgação de mercadorias era de responsabilidade da associação e, após a impressão, o feirante que havia firmado contrato com a revista recebia aproximadamente 20 exemplares para distribuir aos seus clientes. A finalidade da publicação era ampliar as vendas, além de divulgar a feira e os produtos comercializados.

Foram seis edições lançadas entre os anos de 2007 e 2008, e, por 5 anos, a revista ficou suspensa, sendo novamente lançada no ano de 2013, com os critérios de divulgação apresentando diversidades e sem cobranças nas taxas para publicação das marcas na revista.

Atualmente, as novas edições da revista “O FEIRANTE” trazem propagandas das marcas da feira, com fotos de modelos do próprio distrito divulgando as roupas expostas nas barracas (ver Figura 3).

Figura 3: Imagem extraída de uma página (parte interna) da revista.



Fonte: Parente (2020).

O processo de divulgação da mercadoria se inicia da seguinte forma: cada feirante escolhe uma peça de seus produtos, faz a doação para a modelo que irá fotografar com a roupa, na revista são divulgados o nome da marca, a letra e o número da barraca onde esta se encontra ou, se o proprietário preferir, ele mesmo pode sair na imagem em vez de uma modelo.

Esse mecanismo atrai os que folheiam as páginas da revista, estimulando-os a buscar a barraca que expõe a mercadoria na imagem do folhetim. A associação parte desse ponto para divulgar e chamar a atenção dos sacoleiros, mostrando mercadorias de qualidade por meio das fotos publicadas nas edições, despertando o interesse de pessoas dos municípios e estados vizinhos, dando visibilidade ao que é comercializado.

Assim, a Feira do Aprazível é a mais representativa das feiras de confecção do noroeste cearense, visto que atrai mais compradores de municípios próximos, de outros estados e até de outras regiões, sendo que os mecanismos de divulgação impulsionam essa afirmativa (GONÇALVES, 2019).

Vale ressaltar que a AFA, com o intuito de convidar as pessoas para conhecer e comprar na feira, já realizou divulgações em programas de rádio, nos programas/noticiários das AMs Rádio Caiçara e Tupinambá e em propagandas na televisão, na TV Verdes Mares, a qual fez uma reportagem

reconhecendo a importância da feira e enaltecendo o seu valor econômico na transformação socioespacial de Apazível.

O presidente da AFA, durante as entrevistas efetuadas, disse que viajou a cidades do Piauí e Maranhão para divulgar a feira nas rádios locais, convidando os compradores (sacoleiros) para conhecerem o Apazível e realizar suas compras. Nessas viagens, além da divulgação das mercadorias, havia a publicidade das promoções e o sorteio de brindes em compras realizadas em determinados períodos do ano (comemoração do Dia das Mães, Natal, Dia dos Pais etc.).

O conteúdo da revista enaltece a qualidade dos produtos/mercadorias da feira. Ao longo da edição, além da divulgação da marca, há informações referentes ao trabalho desempenhado pela administração da associação, enaltecendo as ações realizadas na feira.

Outro mecanismo criado pela AFA é a circulação de uma moto equipada com som e alto-falante, cujo proprietário foi contratado pela equipe administrativa para circular pelas ruas de Apazível e das localidades vizinhas divulgando a feira, enaltecendo a qualidade dos produtos e reforçando os dias de funcionamento.

Com o avanço do uso da internet, a equipe administrativa também criou páginas nas redes sociais, como é o caso do *Facebook* e *Instagram*, nas quais são divulgadas, diariamente, ações da diretoria, marcas de produtos, além de exaltar a qualidade das mercadorias comercializadas semanalmente. Reconhecendo a importância do marketing, a associação realizou o lançamento, em dezembro de 2013, do sinal de *Wi-Fi*, dando cobertura de rede para 100% das barracas. Essa alternativa foi um incentivo para os feirantes ampliarem suas vendas por intermédio do uso das máquinas eletrônicas para cartão de crédito e débito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A associação dá autonomia à feira e a valoriza através dos meios de comunicação, divulgando os produtos comercializados na internet por meio das redes sociais e da revista bimestral “O FEIRANTE” e oferecendo promoções para os compradores. Porém, os feirantes criticam a associação pelos gastos efetuados com propaganda e estratégias de marketing.

Os feirantes consideram desnecessários os gastos financeiros com tais recursos de divulgação, pois, para estes, os preços e a qualidade dos produtos comercializados já contribuem para atrair compradores.

É importante ressaltar que essas alternativas de organização chamam a atenção e são relevantes para inserir a feira no cenário do comércio tanto no Ceará, como nos estados circunvizinhos.

A política da AFA é a de destacar a Feira do Aprazível, os produtos e a qualidade dos serviços oferecidos, o que de certo modo impõe um padrão de qualidade que é peculiar em relação às feiras comumente conhecidas no interior do estado.

Desse modo, a Feira do Aprazível molda as relações socioespaciais em seu entorno, além de apresentar uma organização administrativa, com mecanismos de divulgação que a oficializam e a destacam em relação às demais feiras.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Luiz A. A. **Traçando mobilidades e tecendo territorialidades**: o comércio de artesanato na beira-mar de Fortaleza/CE. 2009. 201p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Ceará. Mestrado Acadêmico em Geografia.

GONÇALVES, Luiz Antonio Araújo. **A metamorfose da feira nordestina**: a inserção da confecção popular / Luiz Antônio Araújo Gonçalves. -- São Paulo: Blucher/Edições UVA, 2019.

HAESBAERT, Rogério. **Território e Multiterritorialidade em Debate**. Porto Alegre: 2004.

HAESBAERT, R. LIMONAD, E. **O território em tempos de globalização**. In: Etc., espaço, tempo e crítica. N° 2(4), vol. 1. Agosto, 2007.

PARENTE, A. M. M. **Se o novo já é velho, imagine o antigo?** Formação e territorialidade da Feira livre do Aprazível, Sobral (CE). Disponível em: http://www.uvanet.br/mag/documentos/dissertacao_7b66dfcb0bb323efddb1d08ee08d9f88.pdf. Acesso em 21/11/2020.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e Concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

TRINDADE JÚNIOR, S. C. C. **Agentes, redes e territorialidades urbanas**. Revista TERRITÓRIO, Ano III, nº 5, p.32-50, Jul/Dez, 1998.