



**O SHOPPING POPULAR CIDADE DAS COMPRAS COMO O NOVO VETOR DE
CRESCIMENTO DO COMÉRCIO INFORMAL E DA REORGANIZAÇÃO
TERRITORIAL DE FEIRA DE SANTANA/BA.**

**THE POPULAR SHOPPING CIDADE DAS COMPRAS AS THE NEW GROWTH
VECTOR OF INFORMAL COMMERCE AND TERRITORIAL REORGANIZATION
IN FEIRA DE SANTANA/BA**

**EL SHOPPING POPULAR CIDADE DAS COMPRAS COMO EL NUEVO VECTOR
DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO INFORMAL Y DE LA REORGANIZACIÓN
TERRITORIAL EN FEIRA DE SANTANA/BA**

Renata dos Santos Moreira

Universidade Estadual De Feira De Santana (UEFS)
Graduanda em licenciatura e bacharelado em Geografia
renatamoreira533@gmail.com

RESUMO

Objetivou-se neste projeto, analisar a atual configuração territorial do comércio, no espaço urbano de Feira de Santana/BA, após a construção do Shopping Popular Cidade das Compras, a partir da remoção dos camelôs das principais ruas feirense, Sales Barbosa, Senhor dos Passos e Marechal Deodoro. Feira de Santana enquanto um importante e maior centro urbano, político, econômico e comercial do interior da Bahia, atrai centenas de pessoas a fim de comercializar suas mercadorias ou consumir o que lhe é ofertado para além do seu território, envolvendo assim outros municípios da região metropolitana. A pesquisa é de caráter qualitativa de modo a compreender as percepções bem como as ações dos sujeitos que (re)produzem o espaço urbano. Para alcançar o objetivo, foram traçados procedimentos, realizou-se assim um levantamento bibliográfico dos temas: a fim de discorrer sobre o espaço urbano. Para identificar os agentes envolvidos na atual configuração territorial do comércio feirense, bem como o processo de reestruturação territorial do centro comercial do município foi realizada uma busca de escritos que versam sobre este assunto, tendo como referência autores locais a exemplo de Teles (2017) dentre outros. Concluiu-se que mesmo com a remoção dos camelôs por parte da gestão pública feirense, os mesmos buscam outros espaços, para comercializarem seus produtos, muitos atuando enquanto ambulantes, resistindo nas principais ruas da cidade indo de contra a ação higienista realizada pelos Estado.

Palavras-chaves: Espaço urbano. Shopping popular. Comércio informal.

Abstract:

This study aims to analyze the current territorial configuration of commerce in the urban space of Feira de Santana/BA after the construction of the Popular Shopping Cidade das Compras, following the removal of street vendors from the city's main streets: Sales Barbosa, Senhor dos Passos, and Marechal Deodoro. As an important and the largest urban, political, economic, and commercial center in the interior of Bahia, Feira de Santana attracts hundreds of people who seek to trade their goods or consume products beyond their own territory, involving other municipalities within the metropolitan region. The research adopts a qualitative approach to understand the perceptions and actions of the individuals who (re)produce urban space. To achieve this objective, methodological procedures were established, including a bibliographic review on urban space. To identify the agents involved in the current territorial configuration of commerce in Feira de Santana, as well as the process of territorial restructuring of the



city's commercial center, relevant literature was examined, with references to local authors such as Teles (2017), among others. The study concludes that, despite the public administration's removal of street vendors, many seek alternative spaces to continue their trade, often operating as itinerant vendors, resisting the hygienist measures implemented by the state.

Keywords: Urban space. Popular shopping center. Informal commerce.

Resumen:

Este estudio tiene como objetivo analizar la configuración territorial actual del comercio en el espacio urbano de Feira de Santana/BA después de la construcción del Shopping Popular Cidade das Compras, a partir de la remoción de los vendedores ambulantes de las principales calles de la ciudad: Sales Barbosa, Senhor dos Passos y Marechal Deodoro. Feira de Santana, como el mayor e importante centro urbano, político, económico y comercial del interior de Bahía, atrae a cientos de personas que buscan comercializar sus mercancías o consumir productos más allá de su propio territorio, involucrando así a otros municipios de la región metropolitana. La investigación tiene un enfoque cualitativo para comprender las percepciones y acciones de los sujetos que (re)producen el espacio urbano. Para alcanzar este objetivo, se establecieron procedimientos metodológicos, incluyendo una revisión bibliográfica sobre el espacio urbano. Para identificar a los agentes involucrados en la configuración territorial actual del comercio en Feira de Santana, así como en el proceso de reestructuración territorial del centro comercial del municipio, se revisaron escritos sobre el tema, tomando como referencia autores locales como Teles (2017), entre otros. Se concluyó que, a pesar de la remoción de los vendedores ambulantes por parte de la gestión pública, muchos buscan otros espacios para comercializar sus productos, a menudo operando como vendedores itinerantes y resistiendo las medidas higienistas implementadas por el Estado.

Palabras clave: Espacio urbano. Shopping popular. Comercio informal.

INTRODUÇÃO

A cidade é um espaço produzido com base nas relações sociais e interesses que refletem as necessidades da sociedade, que de acordo com Salgueiro (1992) se configura enquanto uma entidade individualizadora, que desenrola um conjunto expressivo e diversificado de atividades. Neste sentido, expõe uma dinâmica de modificação em sua organização ao decorrer do tempo, uma vez que as atividades dos sujeitos produtores e consumidores deste espaço passam por modificações, a exemplo da descentralização comercial, com ênfase no comércio informal. Corrêa (2005) ressalta que a área central constituía no século XX, e ainda hoje, uma localização que atrai um conjunto de atividades, estas que se alteram/organizam no tempo e espaço.

O Estado, por conseguinte, atua como agente regulador do espaço, influenciando diretamente na sua (re)organização, isto ocorre por meio de investimento públicos para a produção de equipamentos urbanos, implementação de infraestrutura, desapropriação, bem como compras de terras para além da taxaço sobre o uso das mesmas. As ações realizadas



pelo Estado são reflexo dos conflitos de interesses dos diferentes integrantes da sociedade, visando benesses aos proveitos da classe dominante que se mantém no poder, afetando diretamente a dinâmica comercial numa escala local (CORRÊA, 2003).

Deste modo, pensar organização do espaço urbano é considerar os diversos agentes inerentes nesse processo, enfatizando a responsabilidade do Estado em promover ações que considerem o interesse da sociedade no seu caráter geral, amenizando, portanto, a desigualdade expressiva capitalista fomentada pelo próprio sistema político, para além da perspectiva reprodutiva desta sociedade que constituem mecanismos condicionantes no processo de acumulação e a manutenção das classes sociais (CORRÊA, 2003).

A cidade de Feira de Santana - BA possui, atualmente, o maior centro urbano, político, econômico e comercial do interior da Bahia, se configurando também como um dos principais entroncamentos do Nordeste Reis, (2019). Dito isto, a realidade do comércio com recorte no setor informal originado a partir das feiras livres, encontra-se em um processo contínuo de reorganização sendo constituído por aqueles sujeitos que utilizam das ruas e calçadas, (Conselheiro Franco, Sales Barbosa, Senhor dos Passos e Marechal Deodoro) para a comercialização de mercadorias, Teles (2017), porém os mesmos não estão inseridos na lógica da formalidade quanto à organização das mercadorias e do lugar onde as mesmas são comercializadas (MONTESSORO, 2006).

Se configurando, portanto, enquanto uma extensão do centro de abastecimento, o shopping popular Cidade das Compras é intitulado como maior centro comercial da Bahia, segundo o presidente do grupo UAI - Infraestrutura S/A urbanismo e construção (2019). Sendo inaugurado em 21 de setembro de 2020, com o objetivo organizacional de realocar os comerciantes informais do centro da cidade para o novo equipamento urbano, por sua vez o shopping popular passa por dificuldades diversas pois não contempla o público alvo inicial, para além escamotear o real motivo de sua implementação, a higienização do centro comercial. Esta pesquisa objetivou-se, analisar a atual configuração territorial do comércio no espaço urbano de Feira de Santana/BA após a construção do Shopping Popular Cidade das Compras.

Para tal se fez necessário, consultar e analisar o projeto da construção do shopping considerando os fatores que impulsionaram sua criação, bem como identificar os agentes envolvidos na atual configuração territorial do comércio feirense, sendo estudado o processo



de reestruturação territorial do centro comercial, por fim, a identificação do papel do Estado no processo de garantia de permanência dos comerciantes neste novo equipamento urbano. Tendo em vista o que fora mencionado, este trabalho contribuiu para acrescer o conhecimento sobre a dinâmica urbana frente a organização do espaço, pós instauração do shopping popular, evidenciando assim as alternativas do Estado, poder privado e demais agentes sociais que (re)organizam o espaço identificando os principais afetados neste processo de implementação do novo equipamento urbano.

O presente estudo se configura enquanto uma pesquisa explicativa numa abordagem qualitativa, que, conforme afirma Galliano (1979) nesse tipo de pesquisa, os cientistas vão para além da descrição e identificação dos fatos, os mesmos dedicam seus esforços em encontrar as causas e suas múltiplas relações. Visto o cenário de pós implementação do novo equipamento urbano, é com base neste modelo de pesquisa que será refletida a atual organização territorial do centro comercial.

Para o embasamento do trabalho no que se refere a fundamentação teórica tornou-se necessário o levantamento de referências bibliográficas (artigos, teses, relatórios, livros) a respeito de temas inerentes a esta pesquisa, tais como: espaço urbano, comércio informal e Shopping popular.

Inicialmente a fim de discorrer sobre o espaço urbano foram trabalhados os seguintes autores: Corrêa (1989, 2003, 2005) Lefebvre (1991), sobre comércio informal Montessoro (2006), Teles (2017), Mattoso (1999), shopping popular Zambelli (2006) Jones (1994) Melo Júnior (2005), sendo os principais conceitos que nortearam a pesquisa. Para identificar os agentes envolvidos na atual configuração territorial do comércio feirense, bem como o processo de reestruturação territorial do centro comercial do município foi realizada uma busca de escritos que versam sobre este assunto, tendo como referência autores locais a exemplo de Teles (2017).

Por fim referente a promoção de políticas públicas que garantam a permanência dos comerciantes neste equipamento urbano, foi realizado um questionário com objetivo de diagnosticar se tais políticas ou planos são existentes, infelizmente o questionário não foi aplicado presencialmente ocorreu, portanto, de forma virtual com formulário do google doc, divulgado por uma trabalhadora do shopping ao demais.



O fato de muitos camelôs já não se fazerem mais presentes devido sua expulsão e fechamento de seus respectivos box, também foi um fator que impulsionou a escolha por um formulário online, além da insegurança de se realizar uma pesquisa investigativa considerando não só a pandemia ainda existente mesmo que em menor proporção, quanto ao cenário político atual que não garante tal segurança ao pesquisador. Assim o campo ocorreu de modo a observar a maneira na qual os sujeitos resistem neste espaço, servindo para reforçar os dados coletados. De modo a evidenciar a expansão urbana, foi preciso buscar através de meios digitais fotografias, mapas, imagens aéreas que pudessem validar a reorganização do espaço urbano, que ocorreu também em decorrência da expansão de sua espacialização.

ESPAÇO URBANO

O espaço Urbano analisado por Corrêa (1989) como também organização espacial, configura-se sobre os diferentes usos da terra, definindo, áreas de atuação e concentração das atividades comerciais incidências nas ofertas de serviços (saúde, educação, lazer e afins) além das diferentes formas de gerenciamento seja política administrativo, econômico e social. Por fim, o conjunto de usos sob a terra reflete num espaço dividido e articulado, com relações espaciais em diferentes níveis de intensidade, seja por fluxos de pessoas, mercadoria, veículos ou informações. A leitura da organização espacial indica maneiras diversas de apropriação por diferentes sujeitos sociais, agentes, que produzem e reproduzem o espaço de acordo seus interesses e necessidades, (re)criando ou destruindo formas que contemplem seus anseios em um determinado momento.

O urbano se apresenta, portanto, enquanto um reflexo da sociedade como enfatiza Lefebvre (1991) projeção da sociedade sobre um local. Tendo dito as relações espaciais presentes nestes espaços são de natureza social tendo como origem a própria sociedade de classes e seus processos, que espelham numa cidade capitalista, movida por um sistema desigual e combinado expressando a fragmentação massiva das áreas residenciais segregadas, de modo a estabelecer a estrutura social dividida em classes que reproduzem uma relação de poder. Deste modo o espaço urbano capitalista é um produto social, resultado de ações acumuladas pelo tempo e produzido por agentes sociais que produzem e consomem o espaço.



A cidade enquanto este espaço de relações e reprodução das relações de poder assume uma forma simbólica que condicionado pelos diferentes grupos sociais expressam diversos conflitos, reflexo do cenário de segregação propositalmente construído pelo capitalismo que se alimenta da expressiva desigualdade social e de classes. Tais conflitos, reivindicam as necessidades de acordo esta classe organizada coletivamente visando o direito à cidade bem como a cidadania plena e igual para todos.

O desenvolvimento das cidades bem como sua construção é reflexo das ações dos diferentes agentes sociais, que Corrêa (1989), atribui enquanto agentes produtores do espaço urbano, ou sejam aqueles que criam e (re) criam formas urbanas, este são: “a) os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais, b) os proprietários fundiários, c) os promotores imobiliários, d) o Estado, e) os grupos sociais excluídos.” (CORRÊA, 1989, p. 12)

Pensar a organização espacial portanto, é considerar os diversos agentes inerentes nesse processo que produz e (re)produz o espaço enfatizando a responsabilidade do Estado em promover ações que consideram as ,necessidades da sociedade enquanto um todo amenizando, portanto, ou ao menos agindo na tentativa de diminuir a desigualdade que cada vez mais se faz expressiva no cenário capitalista fomentada pelo próprio sistema político.

Todos os conflitos que emergem dos diferentes interesses sob o espaço, revelam como o mesmo possui um papel fundamental que ao ser um reflexo social, está passivo a transformações e conseqüentemente a uma (re)organização em seu território que por vezes não ocorre de maneira igualitária tanto no espaço quanto na sociedade seja num nível mundial ou local. Assim a (re)organização territorial expressa uma desigualdade estrutural presente na sociedade capitalista fruto de um contexto histórico de desenvolvimento da divisão social do trabalho, que reverbera até os dias atuais, na perspectiva local o recorte se dá ao município de Feira de Santana onde é possível ser evidenciada uma (re) organização bem como os conflitos que dela emergem.

FEIRA DE SANTANA

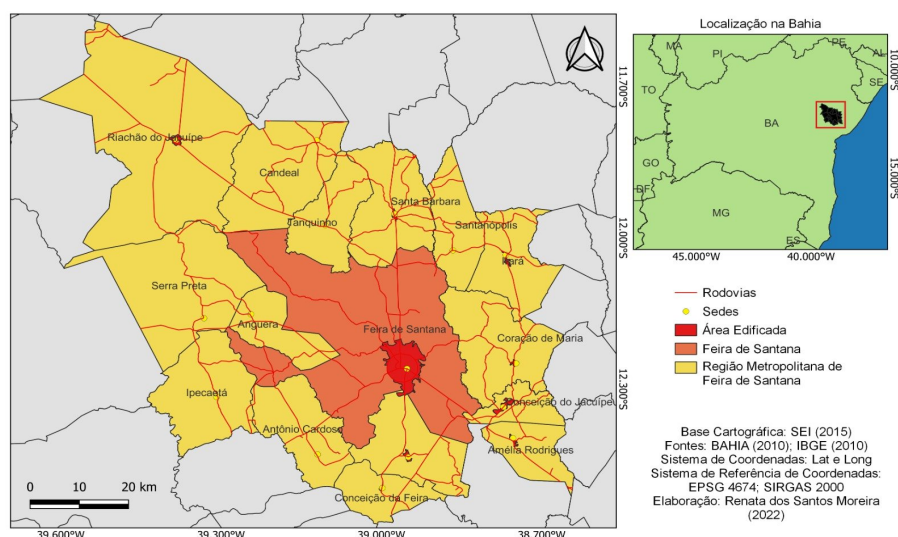
Feira de Santana, BA possui, atualmente, o maior centro urbano, político, educacional, tecnológico, econômico, imobiliário, industrial, financeiro, administrativo, cultural e comercial do interior da Bahia, se configurando também como um dos principais do Nordeste (Reis,



2019). Localizada no território de identidade do Portal do Sertão centro norte baiano a 108 km de Salvador, teve sua origem através da construção da fazenda Sant'Anna dos Olhos D'Água, em devoção a padroeira Sant'Anna, como consequente uma capela é erguida em homenagem à referida santidade.

O potencial econômico de desenvolvimento do município se deu necessariamente pelas rotas de gado e criação dos mesmos, que elevou significativamente a economia e por consequência o desenvolvimento populacional deste centro regional, além das feiras livres que vieram a se formar em uma das principais avenidas da cidade a Senhor dos Passos, caracterizando assim um marco no comércio informal e de rua, que historicamente compõem a identidade da princesa do sertão.

Mapa de Localização da cidade de Feira de Santana - Bahia (2022)



Fonte: Autoria própria, 2022

É necessário enfatizar que a cidade possui como alicerce econômico a atividade comercial voltada impreterivelmente ao setor informal, pois de acordo Freitas (2009), centraliza uma quantidade elevada de bens e serviços tendo por base o desenvolvimento dos setores industriais e comerciais. Possibilitando assim uma posição de liderança sob a microrregião dos municípios contíguos, ligado a Feira de Santana, que ocupa como já supracitado um destaque no que diz respeito à centralidade das atividades informais.



Deste modo a presença dos trabalhadores informais no novo shopping popular, revela o intuito de descentralizar a atividade informal do centro comercial feirense, gerando diversas manifestações e revoltas por partes do camelôs, que insiste em permanecer nas ruas, como símbolo de resistência, de fortalecimento da cultura do trabalhador de rua, da Feira de Santana que se desenvolve inclusive economicamente a partir da comercialização dos produtos nas ruas e calçadas feirenses.

Assim, a partir do supracitado Souza (2013) afirma que os camelôs são sujeitos que possuem pontos estratégicos para o desenvolvimento de suas atividades, seja por meio de bancas, tabuleiros, lençóis no chão, estabelecendo assim uma relação fixa com o lugar, que por meio de uma ação higienista escamoteada por um projeto de (re) organização remove e insere esses sujeitos ao mais recente shopping popular.

O shopping popular enquanto equipamento urbano integra três características principais, econômicas, sociais e políticas a primeira envolve os problemas econômicos do país e mais especificamente do município o segundo está relacionado aos sujeitos em situação de desemprego que tendem a busca de uma renda mínima de subsistência e consequentemente um trabalho alternativo que lhe dê esta possibilidade e por fim o terceiro engloba a própria criação do shopping só sendo possível por meio das políticas públicas. (CHILIGA,2004).

SHOPPING POPULAR

O comércio reflete uma disputa de poder, e como tal poder atrelado a interesses políticos, privilegia hegemonicamente quem detém um maior capital em um jogo de extremo interesse. O equipamento urbano não é diferente, o surgimento dos shoppings populares como extensões de centro de abastecimento como o caso de Feira de Santana, ou simplesmente em um discurso de “organizar” o comércio informal, escamoteia a realidade de uma higienização em prol da organização. Assim o shopping ganha este caráter de organizar o espaço urbano central da cidade com a realocação do comércio informal (vendedores ambulantes, camelôs) para espaços específicos, denominados "Shoppings Populares" (ZAMBELI, 2006).

O que antes era considerado um exercício informal, com esta (re) organização espacial passa por uma transição da formalidade, “mercados formais” que, possuem local fixo, legalizado e fiscalizado, sendo assim contribuintes de imposto de renda para usufruírem deste



espaço, o então equipamento urbano, shopping popular. Deste modo o que se tem para além da lógica da organização, é um espaço que direciona a comercialização a uma população específica, aumentando a segregação do público que frequenta o shopping popular, daqueles que usufruem dos shoppings centers por possuírem uma outra dinâmica comercial.

Os shopping centers, dispõe de amplos espaços para estacionamento de veículos, áreas de carga e descarga de mercadorias, e diversos itens que garanta a sua funcionalidade e manutenção da segurança e conforto, o que envolve um grande número de trabalhadores, sejam estes terceirizados ou funcionários do próprio equipamento. (JONES, 1994).

No tocante a estrutura, os shoppings centers contam com subestações de energia elétrica, instalações centrais de ar condicionado, sistemas de gás, abastecimento de água, esgoto sanitário, segurança contra incêndio e patrimonial, escadas rolantes, elevadores, de forma a dar uma maior mobilidade dentro do espaço refrigerado, bem iluminado proporcionando uma sensação de bem estar, que assegure ao sujeito que frequentam um maior tempo neste lugar, quanto maior o tempo maior a probabilidade e necessidade do consumo. “Quanto mais próximo das expectativas dos consumidores estiverem os produtos, os serviços e as facilidades oferecidas no empreendimento, maior será o poder de atração do shopping center.” (MELO JÚNIOR, 2005, p.18).

É nítido a diferença entre os dois equipamentos já supracitados que só revelam uma lógica de capital e desigualdade fomentada pelo sistema vigente atual, o capitalista. Por um lado, se tem a higienização do centro comercial em decorrência da implementação do shopping popular no ideal de “organização”, e no outro um exemplo vívido de organização voltado à burguesia e não a sociedade como um todo, refletindo na seletividade, desigualdade e segregação social.

Se configurando, portanto, enquanto uma extensão do centro de abastecimento, o shopping popular cidade das compras construído na região metropolitana de Feira de Santana é intitulado como maior centro comercial da Bahia, segundo o presidente do grupo UAI – Infraestrutura S/A urbanismo e construção (2019), sendo inaugurado em 21 de setembro de 2020, tendo um objetivo organizacional de realocar os comerciantes informais do centro da cidade para o novo equipamento urbano, por sua vez o shopping popular passa por dificuldades diversas pois não contempla o público alvo inicial, para além de escamotear o real motivo de



sua implementação, a higienização do centro comercial. Shopping popular cidades das compras.

O shopping popular Circuitos das compras Feira de Santana conhecido também como cidade das compras ou tão somente shopping popular, tem como locadora a concessionária Feira popular S/A, gerida também pela fundação Doimo que antemão se intitula de acordo ao site (Cidade das compras, 2021), enquanto uma entidade de assistência social, sem fins lucrativos, tendo como principal objetivo o auxílio na organização e desenvolvimento econômico e social, enfaticamente de áreas vulneráveis, degradadas e com pouco serviço público. Assim a entidade supracitada conta com projetos de capacitação de pequenos empreendedores a exemplo dos comerciantes informais que inseridos na lógica deste novo equipamento urbano são vistos enquanto permissionários. Estes que deveriam ocupar exercer suas atividades comerciais nas 325 lojas construídas neste circuito das compras.

No ano de 2015 a gestão pública feirense, sobre a liderança do então prefeito em vigência do período José Ronaldo de Carvalho, divulga a implantação do shopping popular ao qual foi intitulado “ cidade das compras”, enquanto uma extensão do centro de abastecimento que já havia sido inaugurado no ano de 1976, a fim de remover a feira livre do cruzamentos Senhor dos Passos com a Avenida Getúlio Vargas, enquadrando os trabalhadores formais a espaços fechados, com o objetivo de acordo a gestão pública de uma “reorganização”/ “requalificação do centro comercial, percebe se portanto que a tentativa higienista por parte da esfera pública não é recente.

Portanto o processo de requalificação que na verdade pode ser analisado enquanto um modelo de gentrificação, conceituada por Glass (1963), enquanto a valorização de uma determinada área urbana, em detrimento de ações diversas, como reformas urbanas, revitalizações, acabam por camuflar a expulsão da camada popular mais pobre das ruas que é o caso dos camelôs no centro comercial feirense, em prol da construção do shopping popular.

O seguimento deste projeto teria um custo base de 30 milhões para sua execução, o município de Feira de Santana iria custear 25% deste valor total, enquanto a iniciativa do setor privado entraria com um investimento de apenas 5%, ou seja, a gestão pública investiria a maior parte para implantação do projeto, utilizando do espaço público e do maior capital



financeiro para realização deste projeto que seria administrado pela iniciativa privada, sem uma intervenção direta dos órgãos públicos, o que no fim veio a ocorrer.

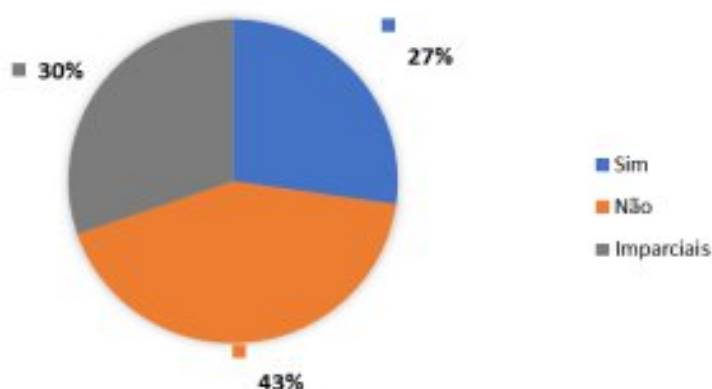
O edital público de licitação para uma parceria de iniciativa público-privada de caráter milionário, viabilizada pela Secretaria Municipal do Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico do Município de Feira de Santana (SETTDEC), explicitava o objetivo de contratação de uma empresa que viria a deter o poder da “Concessão Comum com Subsídio para a Construção, Operação, Manutenção e Exploração Econômica do Centro de Comércio Popular de Feira de Santana.” (PMFS, 2015, p. 02).

No edital de licitação no qual a PMFS estipulou um prazo de concessão que conforme o artigo 4.1.26. PRAZO DA CONCESSÃO relata: “o prazo de vigência da concessão, fixado em 30 (trinta) anos, em vigência a partir da construção do shopping popular cidade das compras contados a partir da data de Assinatura do Contrato de concessão, poderá ser prorrogado apenas nas hipóteses da cláusula 17.5.2. do CONTRATO” (PMFS, 2015, p. 09)

Ou seja, serão 30 anos destinados à exploração do equipamento urbano, que subsidiado pelo dinheiro público, sem nenhum diálogo oficial com os trabalhadores informais, (gráfico 2) principais afetados por este projeto de implantação, está a beneficiar, um pequeno grupo de agentes econômicos possuidores do monopólio do shopping popular por três décadas. A prefeitura por sua vez não pode receber tão pouco cobrar pelo aluguel, dos 1800 box's que são usados para o enriquecimento da iniciativa privada. (DIAS, 2021).

Gráfico 1 - Comunicação entre os agentes envolvidos

NA CONSTRUÇÃO DESTE EQUIPAMENTO URBANO, HOUVE ALGUM TIPO DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA OU DA PRÓPRIA CONCESSIONÁRIA, INFORMANDO OU BUSCANDO A PARTICIPAÇÃO DOS CAMELÔS NESTE PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO?





Fonte: Autoria Própria, 2022

De acordo com o gráfico 1 é nítido analisar que 43% dos entrevistados afirmam não ter havido qualquer tipo de comunicação dos órgãos envolvidos na implementação do shopping popular. Para aqueles que constataram haver uma comunicação, relataram que “houve muito engano de ambas as partes. O que foi apresentado na época nunca foi entregue”, ainda afirmaram que “Havia reuniões que eram lavagem cerebral onde dizia que o camelô teria conforto e melhor condições de trabalho” ainda em relação ao canal de comunicação um entrevistado revela:

No momento não, a prefeitura entregou na mão do concessionário para que ele venha resolver e no momento só está tendo problema e a prefeitura só em TV em algumas coisas mas no momento não está tomando a frente de nada porque ele terceirizou o centro de abastecimento que diz que é o shopping e nós está lá ao Deus dará precisamos que ele tome uma Providência porque os camelôs estão passando dificuldade.

Depoimentos de sujeitos que vivem do fruto do seu trabalho diário, e que são os principais agentes afetados por um projeto que não foi discutido com a referida classe, e que ainda não estabelece um canal de diálogo que venha a discutir, problemas, estruturais, sociais e econômicos dentro do shopping cidade das compras. Inspirado em um modelo sulista o grupo que gere bem como é responsável pela sua construção, possui uma ideologia de retirada dos camelôs das ruas e sua inserção no comércio legal fazendo com que estes sujeitos se tornem permissionários ao pagar taxas para permanência neste novo equipamento urbano.

Logo podemos analisar que a ideia da construção de um equipamento urbano escamoteia motivos que foram amplamente divulgados pela gestão pública, uma vez que a ação de realocar comerciantes, ambulantes e camelôs para um local fechado, perpassa a lógica da (re)organização efetivando o enriquecimento do setor privado que constrói os espaços e os alugam denominando-os de box's.(DIAS, 2021) Neste sentido Augusto & França (2004, p.01):



[...] a construção de camelódromos [...] não soluciona o problema porque o comércio ambulante se estrutura em locais onde há um grande número de pedestres, e soluções desse tipo deslocaram o camelô para uma área afastada do percurso diário do seu mercado consumidor.

O realocamento dos camelôs e vendedores ambulantes do circuito de fluxo da população feirense de modo mais intenso vem a proporcionar a falência desses sujeitos, muito em decorrência da distância, envolvendo a mobilidade, urbana por meio de transporte que possuem altas tarifas, além do cidade das compras não possuir nenhum outro serviço atrativo, altos preços dos alugueis, o que só corrobora para falácia dos trabalhadores que se sentem prejudicados com a remoção e consequentemente a inserção dos mesmo no shopping popular (Gráfico 1).

Portanto os sujeitos que antes estavam centralizados em pontos estratégicos do centro comercial de Feira de Santana a qual não pagavam aluguel, pois estavam nas principais calçadas da cidade, agora são empilhados em um equipamento urbano, obrigados a pagar água, luz e aluguel. Com o risco de expulsão e apreensão das mercadorias caso estejam inadimplentes com as taxações impostas pela concessionária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se portanto que o estudo realizado possibilitou por meio das pesquisas, análises de dados, visitação da área de estudo bem como das leituras bibliográfica sobre os conceitos apresentados ressaltar o quanto a construção deste shopping popular ocorreu de forma engessada sem considerar os principais afetados com essa remoção da centralidade econômica feirense, assim a importância dos camelôs e vendedores ambulantes de estarem nas ruas e calçadas é nítida visto o número expressivo de pessoas que cotidianamente circulam nestas áreas.

Deste modo o cidade das compras enquanto novo vetor de crescimento do comércio informal de Feira de Santana, acaba por desenvolver um processo inverso, com as expulsões e apreensões das mercadorias daqueles permissionários (camelôs e ambulantes) que não conseguem pela altas taxas de alugueis, baixa comercialização dos seus produtos, e



consequentemente em um baixo percentual lucrativo, quitar as despesas mensais dos seus respectivos box's no shopping popular. Com o fechamento destes box's os trabalhadores informais optaram por voltar às ruas, os camelôs que possuíam um local fixo e atualmente não podem retornar a este espaço se encontram na condição de ambulante por não estabelecerem uma relação fixa com o lugar e estar em constante movimentação, estando passivos inclusive a serem removidos de forma agressiva pela fiscalização.

Esta é a realidade da maioria dos informais que foram expulsos de um equipamento urbano voltado para eles. Assim muitos acabaram perdendo sua vaga que posteriormente estará disponível para um outro trabalhador que possivelmente não consiga permanecer por todas questões supracitadas. O shopping popular não suporta o contingente de trabalhadores informais presentes no município de Feira de Santana, não apresenta uma infraestrutura de qualidade, não oferece garantias aos trabalhadores de desenvolverem suas atividades de modo a ter uma rentabilidade que lhe garanta subsistência, não beneficia aos sujeitos que em maioria contra a sua vontade não escolheram estar neste lugar de isolamento e de exclusão.

Por fim só reforça a indignação da classe informal com todas as manifestações e greves feitas a fim de serem ouvidos pela gestão pública que entregou a responsabilidades sobre seus cidadãos trabalhadores a uma empresa de iniciativa privada durante três décadas, que mal gere a estrutura física do shopping, tão pouco todas as problemáticas de taxas de aluguel que variam de R\$450 a 600\$ numa perspectiva de longa duração de 30 anos, além do baixo índice de movimentação em decorrência da localização e afins. O próprio processo de licitação que foi feito de maneira escamoteada pois um documento importante para esta pesquisa não foi encontrado, a transparência é uma ferramenta fundamental nos projetos que perpassam as esfera pública que infelizmente não pode ser acessada. O descaso da gestão feirense portanto é nítida e só enaltece o princípio higienista por trás da implementação de um shopping dito popular mas que não atende os anseios da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço Urbano**. Ed. ÁTICA. 2003



CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** São Paulo: Ed. Ática, 1989 de Consumo no Centro de Anápolis – GO. 2006. 355 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, 2006

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

COUTINHO, Dilton. Camelôs têm 30 dias para deixarem as ruas do centro comercial de Feira de Santana. **Acorda Cidade**, 01 nov. 2021. Disponível em: <[Camelôs têm 30 dias para deixarem as ruas do centro comercial de Feira de Santana - Acorda Cidade - Portal de notícias de Feira de Santana](#)>. Acesso em: 01 nov. 2021.

COUTINHO, Dilton. **Defensoria Pública discute situação de camelôs que foram para o Shopping Popular; eles relatam dificuldades.** Acorda Cidade, 25 out. 2024. Disponível em: <[Defensoria Pública discute situação de Camelôs que foram para o Shopping Popular; eles relatam dificuldades - Acorda Cidade - Portal de notícias de Feira de Santana](#)>. Acesso em: 25 nov. 2021

Chiliga, Dilza de Fátima. **OS REFLEXOS DA MUDANÇA DO CAMELÓDROMO PARA O SHOPPING POPULAR.** Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2004. [Desemprego | IBGE](#). Acesso em 01 de ago.

GALLIANO, Guilherme. **O método científico: teoria e prática.** São Paulo: Mosaico, 1979.

GLASS, Ruth. **Introduction to London: Aspects of change.** Center for Urban Studies: London, 1963.

JONES, R. M. **Marketing em shopping centers.** Tradução Cecília Regina Pernambuco & Aldayr Scuri. São Paulo: ABRASCE, 1994

LEFEBVRE, Henry. **Direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2001 FREITAS, Nacelice Barbosa. Modernização industrial em Feira de Santana: uma análise da implantação do Centro Industrial do Subaé – CIS. Sitientibus, Feira de Santana, n. 41, p.139- 160, jul./dez. 2009.

MELO JÚNIOR, Yoakim P. **Identificação e hierarquização dos atributos da qualidade de shopping centers de mix temático com ênfase em produtos de alta comparação.** 2005. 137p. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005



MONTESSORO, C. C. L. **Centralidade Urbana e Comércio Informal: Os Novos Espaços de Consumo no Centro de Anápolis** – GO. 2006. 355 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, 2006.

FEIRA DE SANTANA. **Manifestações querem Feira retrocedendo no tempo.** Feira de Santana, Disponível em: <https://www.feiradesantana.ba.gov.br/noticias/manifestações-querem-feira-retrocedendo-no-tempo>. Acesso em: 05 mar. 2022.

REIS, Ruy Souza. **FEIRA DE SANTANA: aspectos históricos da urbanização sob a ótica da mobilidade urbana.** Sitientibus, [S.L.], n. 56, p. 19-27, 23 set. 2019. Universidade Estadual de Feira de Santana. <http://dx.doi.org/10.13102/sitientibus.v0i56.4630>.

SALGUEIRO, Teresa Barata (1992) – **A cidade em Portugal – uma geografia urbana**. Porto, Edições Afrontamento, Lda., pp. 26; 388-389.

SECRETARIA MUNICIPAL DO TRABALHO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO MUNICÍPIO DE FEIRA DE SANTANA (SETTDEC). Disponível em: <http://www.feiradesantana.ba.gov.br/secretarias.asp?id=9#sec>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SOUZA, E. C. **Organização Espacial e a Utilização do Espaço Público pelos Feirantes e Ambulantes da Rua Marechal Deodoro da Fonseca, Feira de Santana** – BA. 2013. 67 f. Monografia de Conclusão de Curso - Departamento de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2013.

TELES, Alessandra Oliveira. **O comércio informal em Feira de Santana (BA): Permanências e mudanças.** 2017. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017. uaigrupo.com.br/. Acesso em 03 de maio

ZAMBELI, P. H. L. **O Trabalho Informal dos Camelôs da Região Central de Belo Horizonte e a Transferência Para os Shoppings Populares.** 2006. 190f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.