

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

Analine Maria Martins Parente¹

Antonia Neide Costa Santana²

RESUMO

O presente trabalho estuda as transformações do espaço urbano de Aprazível após a chegada de uma feira de confecção. A compreensão da dinâmica da Feira Livre de Aprazível, como é conhecida, nos remete ao estudo da sua oficialização e das estratégias de marketing utilizadas pela Associação dos Feirantes. Os procedimentos metodológicos basearam-se em levantamento bibliográfico; observação e contato com os processos e os atores; realização de conversas informais, de entrevistas e a aplicação de questionários, nos revelando que a “oficialização” da Feira ocorre por meio do seu reconhecimento pela Prefeitura Municipal de Sobral e criação da AFA (Associação dos Feirantes de Aprazível), entidade que além de cuidar da estrutura, é responsável pelos instrumentos de publicidade, investindo em sistemas de divulgação, provocando um expressivo crescimento para o comércio local e conseqüentemente do distrito.

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

1.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, 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) estabelecendo novos territórios.

A referida atividade comercial chamou a nossa atenção e se transformou em objeto de pesquisa na graduação e no mestrado, 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 se consolidasse foi necessária a sua “oficialização”. A pesquisa está em andamento, sendo que, no presente trabalho, queremos mostrar alguns aspectos dessa “oficialização”, bem como, as formas de marketing adotadas.

¹ Aluna do Mestrado Acadêmico em Geografia (MAG) da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Bolsista CAPES – analine.p@hotmail.com.

² Profa. Dra. Orientadora do Mestrado Acadêmico em Geografia da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) – neidesan@gmail.com.

2.METODOLOGIA

A pesquisa adotou procedimentos considerados necessários para que o resultado fosse satisfatório: levantamento bibliográfico (teorização do objeto), contato com os processos e os atores (Associação, feirantes); realização de conversas informais, de entrevistas e a aplicação de questionários, possibilitando a coleta de dados e discussões coerentes acerca do tema e das questões em estudo.

3.RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa nos revelou que a “oficialização” da Feira ocorre por meio de alguns aspectos. Um deles é a criação da AFA (Associação dos Feirantes de Aprazível) e a eleição de seus representantes. Estes são eleitos através 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 com a mesma, ou seja, tenham pago as taxas semanais de manutenção das barracas (R\$15,00, 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 (1998, p. 42).

O tempo de duração para o mandato de Presidente é de oito anos. As chapas são inscritas com os seguintes cargos: presidente, vice-presidente, secretário, tesoureiro e os demais membros componentes do Conselho fiscal. 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.

Após as inscrições das chapas todo o território da feira fica rodeado de cartazes, panfletos e *outdoors* divulgando as propostas dos candidatos. O processo eleitoral e o marketing utilizado nos lembra Raffestin (1993) quando se remete à discussão de “recurso”. O autor afirma que “um recurso não é uma coisa, a matéria em si, ele é uma relação cuja conquista faz emergir propriedades necessárias à satisfação de

necessidades”. As eleições possibilitam autonomia à Associação para organizar a feira de acordo com as necessidades dos feirantes.

Outro aspecto, que confirma a oficialização da feira, é a presença da Prefeitura Municipal de Sobral, através da desapropriação do terreno, assinada em novembro de 2007, para a construção do galpão, com capacidade para 1.000 boxes, além de espaços para restaurantes, banheiros, provadores e a futura construção de um estacionamento para carros de pequeno ou grande porte. Essas ações nos remetem a uma citação evocada por Haesbaert (1986):

a territorialidade, como um componente do 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 o datamos de significado. (Haesbaert apud Sack, 1986).

A leitura de alguns teóricos³ 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, através da Associação e os autores envolvidos (sacoleiros, feirantes).

Assim a relação desse conceito com a feira do Aprazível é direta, pois a disputa territorial presente na feira se materializa na demonstração da força da AFA, que exerce domínio sobre o território da feira, estabelecendo fronteiras, limites e horários de funcionamento, causando descontentamento e disputa de poder entre os principais atuantes, no caso os feirantes, os sacoleiros e os próprios membros da Associação.

Apesar da Associação ser a entidade responsável pelo atendimento das necessidades dos feirantes, ao mesmo tempo, ela gera descontentamento e grupos de oposição entre os associados, haja vista, 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 provoca um expressivo crescimento para o comércio local, além da supervalorização dos espaços nos seus arredores, transformando-os em empreendimentos imobiliários e concomitantemente, a chegada desta atividade comercial, trouxe alguns problemas sociais, como é o caso das gangues organizadas

³ HAESBAERT (2004), RAFFESTIN (1993), SAQUET (2010).

para a realização de furtos nas 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 o comércio de drogas nos dias de feira. Essas gangues entram em conflito buscando a apropriação dos espaços da feira e imediações.

Apesar das divergências, a Associação consegue realizar um bom trabalho quanto à divulgação da feira e de suas mercadorias. A equipe administrativa trabalha para o bom funcionamento e organização da feira, buscando através das ferramentas da comunicação (televisão, internet, rádio, folhetos e revistas) divulgá-la, objetivando aumentar as vendas.

A Associação dos Feirantes, além de cuidar da estrutura, é responsável pelos instrumentos de publicidade, investindo em sistemas de divulgação. Em maio de 2007, a entidade criou a revista O FEIRANTE (Fig. 6 e 7), de edição bimestral, com a finalidade de divulgar a feira e suas respectivas grifes, além das informações relacionadas à prestação de contas a respeito dos trabalhos realizados. O período de publicação da mesma foi de um ano, onde além de ser entregue aos feirantes, era distribuída para os ônibus dos estados vizinhos que transportam os sacoleiros.

Os feirantes que apresentavam interesse em publicar na revista, pagavam taxas que variavam de acordo com o tamanho e a localização da página onde a propaganda sairia (poderia ser na contra-capas ou até mesmo na primeira página). Os valores estavam estimados entre R\$50,00 e R\$500,00.

Figura 6 e 7 – Edições da revista O FEIRANTE.



Fonte: Analine Parente, 2014.

Foram seis edições lançadas entre 2007 e 2008, sendo novamente lançada no ano de 2013, com os critérios de publicação apresentando diversidade. As novas edições trazem propagandas das marcas da Feira, com fotos de modelos do próprio Distrito, fazendo divulgação das (roupas) marcas. Cada feirante escolhe uma peça de suas mercadorias e faz a doação para a modelo que irá fotografar com a roupa, na revista é divulgado o nome da marca e a letra e número da barraca onde a mesma se encontra, ou se o proprietário preferir, ele mesmo pode sair na imagem ao invés de uma modelo.

Vale ressaltar que a AFA já realizou divulgações da feira também em programas de rádio nos programas/noticiários da AM (rádio Caiçara e Tupinambá), propagandas na televisão (TV verdes-mares), o intuito é convidar as pessoas para conhecer e comprar na feira.

O conteúdo da revista enaltece a qualidade dos produtos/mercadorias da feira. As revistas contém a divulgação das marcas (conforme informações da figura acima), e informações referentes ao trabalho desempenhado pela administração da Associação.

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 é um incentivo para os feirantes ampliarem suas vendas por intermédio do uso das máquinas eletrônicas para cartão de crédito e débito.

4.CONCLUSÃO

Para tanto a feira desde sua chegada no ano de 2001 passa por um processo dinâmico de divulgação, dentro do espaço intra-feira, nos municípios e estados circunvizinhos devido aos mecanismos midiáticos.

A partir disso sua estrutura ganha uma valorização visual, devido aos mecanismos midiáticos, expandindo o número de visitantes (graças à divulgação), possibilitando o aumento dos produtos comercializados e as vendas.

5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.