

ISSN 0101-708X

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

# **G** BOLETIM GOIANO *de* Geografia

INSTITUTO DE ESTUDOS SÓCIO-AMBIENTAIS/GEOGRAFIA

---

VOL. 17 - N.º 2 - JUL./DEZ. 1997

# O COMÉRCIO VAREJISTA PERIÓDICO NO ESPAÇO URBANO CONTEMPORÂNEO: UM ESTUDO NA FEIRA HIPPIE DE GOIÂNIA<sup>1</sup>

Carlos Eduardo S. Maia\*  
Tito Oliveira Coelho\*\*

## RESUMO

No presente trabalho apresentamos algumas reflexões sobre a dimensão espacial da Feira Hippie de Goiânia, uma das mais expressivas manifestações de comércio varejista periódico desta cidade. Partimos de um resgate de algumas teorias e conceitos relacionados ao tema central deste artigo (comércio periódico) para, em seguida, traçar um perfil dessa feira, com base em entrevistas e pesquisas bibliográficas.

**UNITERMOS:** Economia Informal/Feiras Livres

---

## ABSTRACT

In this paper we present some reflections about the space dimension of Goiânia's Feira Hippie. It is one of the most expressive periodic retail trade manifestations of this city. We start the analysis taking into account some theories and concepts concerned with the main topic of this article. Next, we profile the above mentioned fair according to interviews and bibliographical references.

**KEY WORDS:** Informal Economy/Open Markets

---

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o crescimento da economia informal tem chamado a atenção da mídia, de cientistas e de políticos. A cada dia torna-se mais visível em nossas cidades o contingente de trabalhadores que são

---

<sup>1</sup> Resumo do relatório final da pesquisa de iniciação científica realizada no IESA/UFG entre 1995 e 1996, com apoio do CNPq.

\* Professor Assistente do Departamento de Geografia do IESA/UFG e doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

\*\* Bolsista do CNPq, graduando em Geografia - IESA/UFG.

fabricantes de fundo de quintal, camelôs, ambulantes, sacoleiros, muambeiros, flanelinhas, feirantes, catadores de papel etc.

As atividades informais, embora burlem o fisco e, com isso, reduzam a porcentagem de impostos arrecadados, garantem, por outro lado, a sobrevivência, o sustento e um padrão de consumo, em alguns casos, superior àquele dos que exercem um trabalho formal. Com efeito, é comum que um indivíduo, após experimentar os benefícios da economia informal, nem pense mais em retornar à condição de empregado.

Em Goiânia, segundo dados fornecidos pelo Sindicato do Comércio Varejista do Estado ao jornal *O Popular* (1.º de outubro de 1995, p. 1B), entre 1990 e 1995 o comércio informal aumentou 115%, aguçando as reclamações dos "lojistas devidamente cadastrados" contra "a concorrência desleal nas ruas, em especial dos feirantes que disputam a mesma clientela em frente às lojas".

Particularmente em relação às feiras especializadas, nota-se que elas formam um campo de trabalho alternativo de bastante destaque em Goiânia, muito disputadas por desempregados ou pessoas que aí têm uma possibilidade de complementação de sua renda. Conseqüentemente, é errôneo pensar que o trabalho como feirante seja realizado apenas pelas camadas mais miseráveis, pois, conforme afirma Luiz Alberto Gomes de Oliveira, nos últimos tempos, por exemplo, "cresceu a quantidade de jovens universitários pedindo vaga em uma das feiras especiais. A classe média também está sem perspectiva de emprego" (*O Popular*, 19 de maio de 1996, p. 9A). Carlos pronuncia-se igualmente acerca disto com as seguintes palavras: "as feiras da Lua e do Sol estão repletas de diplomas universitários. Mas não se engane. Eles não passam de camelôs" (*Diário da Manhã*, 18 de janeiro de 1996, caderno Revista, p. 1).

A importância da economia informal para o Brasil e, de modo mais restrito, das feiras para Goiânia despertou-nos o interesse em realizar um estudo desse fenômeno. Resolvemos objetivá-lo na análise da espacialidade da Feira Hippie, espacialidade esta diretamente relacionada à realidade urbana desta cidade.

A nossa análise consistiu, num primeiro momento, na realização de levantamento bibliográfico. Constatamos que, como nos adverte Jesus, "as feiras constituem-se num tema desprezado pela literatura geográfica, apesar da sua importância na vida urbana". O nosso embasamento teórico voltou-se, por conseguinte, para as interpretações geográficas sobre "os mercados periódicos" e a "teoria dos dois circuitos da economia urbana". Reportagens de jornais e revistas complementaram a base bibliográfica.

Após algumas leituras preliminares, iniciamos as pesquisas de campo, durante as quais preencheram-se questionários com feirantes e realizaram-se entrevistas com frequentadores, ambulantes, representante da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal (Sedem) e expositores.

No que se refere à apresentação do trabalho, após estas considerações introdutórias realizamos um breve resgate teórico sobre o comércio varejista periódico e, em seguida, dedicamos um ligeiro capítulo à formação histórico-espacial da Feira Hippie. Posteriormente, caracterizamos os seus expositores e discutimos a satisfação deles com a recente transferência da Feira para a Praça do Trabalhador, a partir de sua localização. Finalmente, seguem-se algumas conclusões.

## **2. O COMÉRCIO VAREJISTA PERIÓDICO: RESGATE TEÓRICO-CONCEITUAL**

As feiras têm sido frequentemente estudadas pelos geógrafos sob a orientação do conceito de "mercado periódico". Inicialmente, apresentamos e discutimos sucintamente as formulações de Bromley, Symansky & Good (1980) e Corrêa (1988) sobre tal conceito. A seguir, retomamos a "teoria dos dois circuitos da economia urbana", de Santos, a qual nos proporciona a compreensão da subsistência das tradicionais atividades de comércio varejista periódico no mundo urbano contemporâneo.

### **2.1. Os Mercados Periódicos**

Bromley, Symansky & Good (1980, p. 184), ao analisarem as teorias elaboradas sobre os mercados periódicos e o comércio móvel,

constatam uma forte orientação economicista, notoriamente derivada da teoria da locação econômica, que relega o "contexto social" e o "desenvolvimento histórico de atividade comercial". Tais autores dedicam-se então à tarefa de romper com este tipo de pesquisa, resgatando "a sociedade, o costume e a tradição para explicar a existência e a permanência dos mercados periódicos".

Em seus estudos acerca dos mercados periódicos num nível macroescalar, Bromley, Symansky & Good apresentam três fatores que levam à formação e à perpetuação deste tipo de atividade econômica: "as necessidades dos produtores", "a organização do tempo" e "inércia e vantagem comparativa". Discorramos, rapidamente, sobre cada um desses fatores.

a) As necessidades dos produtores: os mercados periódicos estão ligados, desde as suas origens, à necessidade dos pequenos produtores de comercializar entre si seus produtos; eles acumulavam, com efeito, duas funções principais: a de produtores, atividade principal, e a de comerciantes, atividade secundária – paralela e complementar a outras ocupações.

Os citados autores ressaltam que, mesmo hoje em dia, grande parte dos comerciantes "trabalha em tempo parcial, tem duas ou mais ocupações diferentes e dedica-se a alguma forma de produção primária ou secundária". Em nossa pesquisa na Feira Hippie, conforme veremos adiante, este pressuposto foi facilmente ratificado. Constatamos, por exemplo, que a maioria das mulheres concilia as atividades de "mãe e esposa", de produtoras de artigos artesanais e de comerciantes nos fins de semana.

b) A organização do tempo: Bromley, Symansky & Good (1980, p. 184), embasados em Webster e Nilsson, observam que

os agrupamentos de mercado periódico estão relacionados aos conceitos sócio-culturais de tempo, à duração da semana ou mês estabelecido, e à existência de dias separados para descanso, cerimônias religiosas ou reuniões públicas e festividades.

Acrescentaríamos que, nas grandes cidades, além destes fatores, as feiras adequam-se ainda ao trânsito urbano (circulação diferenciada em espaço e tempo de indivíduos de classes sociais distintas, além do movimento rotineiro de automóveis e de outros veículos). Pode-se considerar, até mesmo, que este seja um dos fatores fundamentais para a disposição espacial dos comércios periódicos, o qual influencia o planejamento locacional do poder público para estas atividades.

c) Inércia e vantagem comparativa: neste fator é destacada a "tendência à continuidade" espaço-temporal dos mercados que apresentam êxito, o que decorre, principalmente, da historicidade e das vantagens que um mercado fornece a comerciantes e consumidores, implicando a criação de "força de inércia". Pela força de inércia, alterações das características e/ou feições originais de um mercado são dificultadas ou impedidas.

Além destes três fatores referentes à formação e perpetuação dos mercados periódicos, Bromley, Symansky & Good analisam a "causação circular e cumulativa", que potencializa a vantagem do primeiro mercado em uma área ou a sua disposição em um dia mais vantajoso.

Para estes autores (1980, p.192-193), os mercados, ao serem estabelecidos, têm sua projeção relacionada à divulgação e ao aumento do número de usuários. Havendo tal projeção, uma maior quantidade de expositores e consumidores virão ao encontro destes centros comerciais, acarretando crescimento do mercado. Com o crescimento do mercado há, paralelamente, aumento na variabilidade de mercadorias disponíveis e maior divulgação. Logo, o crescimento do mercado é circular e cumulativo "e somente as mudanças sociais ou econômicas mais fundamentais podem invertê-lo".

A causação circular e cumulativa recebe o apoio dos "aperfeiçoamentos nos serviços de transporte" e de "mudanças na divisão de trabalho, na produção e no consumo" que podem ocorrer com o êxito do mercado.

Finalizando suas análises sobre a causação circular e cumulativa, os autores realizam as seguintes considerações:

A vantagem inicial e o peso da tradição, variáveis que são tanto culturais e históricas como econômicas, fornecem duas vantagens

econômicas aos consumidores através do prolongamento da existência dos mercados periódicos. Uma é a presença de mercadorias de primeira qualidade (...) e a outra é a presença destas mesmas mercadorias num maior número de locais dentro de determinada área.

\*\*\*

Corrêa (1988, p. 66), o segundo autor que colocamos em foco nesta discussão teórico-conceitual a respeito dos mercados periódicos, considera tal ramo como um dos modos de organização da rede de localidades centrais em países subdesenvolvidos, definindo esses mercados como

aqueles núcleos de povoamento, pequenos, via de regra, que periodicamente se transformam em localidades centrais (...) Fora dos períodos de intenso movimento comercial, esses núcleos voltam a ser pacatos núcleos rurais, com a maior parte da população engajada em atividades primárias.

Em seus estudos, o citado autor enfatiza a importância dos mercados periódicos em vilarejos e pequenos centros urbanos, nos quais são responsáveis pelo escoamento da produção de comunidades camponesas e pela concentração da maior parte das transações comerciais. Em termos de caracterização espacial, esses mercados assim se apresentam:

Nos dias de mercado, o pequeno núcleo transforma-se em um centro de mercado. Vendedores dos mais variados produtos, artesãos e prestadores de serviços amanhecem no centro com suas mercadorias e instrumentos de trabalho. São provenientes de outro pequeno núcleo, onde no dia anterior atuaram em seus ofícios, ou de um centro maior, onde residem ou exercem quase permanentemente a mesma atividade. Alguns vieram da zona rural onde se dedicam às atividades primárias (...) Esses são, ainda, os dias em que as pessoas se encontram, sabem das novidades e realizam eventos sociais, culturais e políticos. (Corrêa, 1988, p.66)

Segundo Corrêa, há diferenças sensíveis entre o mercado popular e rural e o comércio varejista periódico urbano do tipo da Feira Hippie. Contudo, algumas semelhanças podem ser apontadas:

- os dias de mercado põem em destaque um lugar central: considerando-se o lugar como aquela porção espacial em que o indivíduo possui maior "intimidade", tanto os mercados periódicos rurais quanto o comércio varejista periódico urbano transformam uma área que pode ter um caráter "estranho" ou pouco atraente em seu uso cotidiano numa grande atração nos dias de mercado. Nestes dias, a estranheza ou a indiferença são substituídas pela proximidade, pelo interesse que as mercadorias expostas, as manifestações artísticas ou o simples ato do passeio despertam. Os espaços das feiras são, em suas poucas horas de duração, centros de intensa atividade econômica, mas também de relações intersubjetivas plenas de significação simbólica;
- uma parte considerável dos expositores exerce outras atividades além do comércio periódico: Corrêa ratifica aquela proposição anterior de Bromley, Symansky & Good, de que a atividade de comércio periódico é, em geral, complementar e paralela a outras atividades para porção significativa dos comerciantes, sejam estes provenientes de áreas rurais, de pequenos núcleos urbanos ou de grandes cidades (cabendo ressaltar que, entre os provenientes de grandes cidades, torna-se a cada dia mais comum o encontro de indivíduos que sobrevivem exclusivamente do comércio periódico).

Finalizando esta ligeira exposição, ressaltamos a notação de Corrêa a respeito da sincronização espaço-temporal entre os diferentes dias de funcionamento dos mercados, o que implica no "deslocamento periódico e sincronizado dos participantes de um dado mercado". Numa grande cidade, onde há feiras em diferentes bairros ou setores ao longo da semana, esta sincronização espaço-temporal traduz-se na ampliação das possibilidades dos expositores maximizarem as suas vendas e satisfazerem públicos diferenciados.

## 2.2. Os Dois Circuitos da Economia Urbana

Segundo Santos (1979 a), nos países subdesenvolvidos, a modernização tecnológica verificada na segunda metade de nosso século processou-se de forma bastante relativa, bipolarizando a vida econômica desses países em dois circuitos de produção, distribuição e consumo, que são por ele denominados "circuito superior e inferior".

Diretamente derivado da modernização tecnológica, o circuito superior organiza o espaço em macroescala, possui um quadro de referências nacional e internacional e serve à seleta população das classes mais altas. No que se refere ao setor comercial, podemos exemplificá-lo com os *shopping centers*, supermercados e lojas de departamentos.

O circuito inferior é também decorrente da modernização, mas de forma indireta. Espacialmente, "goza de relações privilegiadas com sua região" (Santos, 1979a, p. 103). Tal circuito é exemplificado nas diferentes manifestações do comércio informal, o qual satisfaz o orçamento disponível para consumo das classes menos favorecidas, ou seja, permite que estas

tenham acesso, por formas específicas de comercialização, aos produtos fabricados no circuito superior, bem como o de produzir, ele mesmo, os bens de tipo moderno ou tradicional que comercializa através de seu aparelho próprio. (Santos, 1979a, p. 73)<sup>1</sup>

Nos grandes centros urbanos, o circuito inferior da economia, especialmente o comércio varejista periódico (ambulantes, camelôs, feirantes), abriga porção considerável da mão-de-obra não-qualificada, subempregada e desempregada, que aí se dispõe. O circuito inferior torna-se então uma válvula de escape para as crises de desemprego.

Os consumidores, por seu lado, são favorecidos pelos preços mais acessíveis das mercadorias oferecidas neste circuito (posto que

---

<sup>1</sup> Sobre a caracterização mais detalhada destes sistemas de fluxo, leia-se Santos, 1979b, p. 136.

elas, em alguns casos, chegam direto do produtor ao consumidor – frutas, legumes, verduras; em outros, não possuem marca registrada ou são falsificadas – roupas, objetos de uso pessoal, bebidas; ou ainda chegam ao consumidor sem os impostos convencionais – resultam de contrabando) e pela facilidade do crédito pessoal estabelecido entre comerciante e consumidor.

O comércio no circuito inferior apresenta notória flexibilidade, buscando adaptar-se rapidamente às novas exigências de consumo, às políticas locacionais instituídas pelo poder público e à concorrência com o circuito superior. Esta dinâmica adaptativa facilita a sua resistência diante dos planos oficiais que tentam expurgá-lo do espaço citadino.

Os conceitos e teorias que ora apresentamos fornecem-nos perspectivas analíticas interessantes para o estudo da Feira Hippie. Destarte, posteriormente, os mesmos serão resgatados e fundamentarão o nosso discurso.

### 3. A HISTORICIDADE DA FEIRA

A Feira Hippie, conforme o seu próprio nome indica, nasceu sob o signo do movimento *hippie*, entre o final da década de 1960 e o início da de 1970. Escassos foram os dados que obtivemos acerca do momento de sua fundação, restritos a reportagens em jornais contemporâneos e informações colhidas mediante entrevistas. Apesar dessa carência de dados, sabemos que a Feira, inicialmente, contava com expositores de produtos artesanais. Segundo Antônio Espada, um de seus fundadores, nessa época os produtos mais vendidos eram comidas típicas, bijouterias, flores, quadros e trabalhos manuais em geral.

Paralelamente à atividade de comércio, a Feira já se constituía também como um foco de outras manifestações culturais, como música e brincadeiras infantis. Acerca disso, Antônio Espada narra, nostálgico: "A banda chegava e tocava. As crianças brincavam na praça. Era gostosa aquela época! ..."

O comércio, a cultura e o lazer aliavam-se na composição de um espaço singular na urbe goiana, atraindo, com o passar do tempo,

quantidades cada vez maiores de expositores e freqüentadores. À expansão da feira seguiram-se sucessivos deslocamentos espaciais, os quais são assim situados por Fernandes:

A Feira Hippie começou em 1969 no Parque Mutirama, depois mudou-se para a Avenida Goiás, foi transferida para o interior da Praça Cívica, voltou para a Avenida Goiás, e desde novembro do ano passado está fixada na Praça do Trabalhador (*O Popular*, 24 de outubro de 1995, p. 6B).

Pouco sabemos sobre a especificidade causal dos primeiros deslocamentos da Feira Hippie. Porém, a sua última mudança, da Avenida Goiás para a Praça do Trabalhador, foi motivada por uma gama considerável de fatores, dentre os quais destacamos o seu crescimento desordenado (a Feira, nos seus últimos dias de funcionamento na Avenida Goiás, já contava com cerca de 5.500 expositores e um público freqüentador de 25 mil pessoas, aproximadamente). O chefe da Coordenadoria de Apoio ao trabalhador da Sedem (no ano de 1996), Sebastião Ribeiro de Souza, apontou as conseqüências decorrentes de tal crescimento, justificando a inviabilidade de a Feira permanecer na Avenida Goiás. Dentre elas, nomeou as seguintes:

- problemas de segurança para os freqüentadores e expositores (furtos, riscos de explosões);
- dificuldades de controlar como e o que se comercializava na feira;
- conturbações no trânsito do centro da cidade e na vida de seus moradores.

O expositor Antônio Espada compartilha igualmente da idéia de que, na avenida Goiás, o funcionamento da Feira encontrava-se amplamente comprometido,

porque estava apertado. Fazia oito anos que estavam pedindo para sair de lá. Aumentou muito os expositores e fechou o trânsito, e até de pedestre. Por isso pediam que mudasse a feira: para melhorar o trânsito e a feira também. Aqui tem espaço suficiente. Podem andar que não tem aperto e nem o tumulto que tinha lá.

Com a transferência, portanto, buscou-se tornar compatível o funcionamento da Feira e a realidade urbana contemporânea de Goiânia. Para isso, foram adotadas as seguintes medidas: divisão da Praça do Trabalhador em 18 áreas distintas, identificadas por letras; padronização do espaço das barracas (cada barraca tem um espaço de 2m x 1m); cadastramento dos feirantes mediante cobrança da taxa anual de ocupação de logradouros públicos; instituição de uma cor comum (azul) para cobertura das barracas.

A transferência trouxe vantagens consideráveis para expositores e usuários, já que o antigo tumulto e a frequência de furtos diminuíram sensivelmente, o trânsito na *core area* do Setor Central teve seu fluxo normalizado e o deslocamento dos transeuntes na Feira, pelo menos em termos de espaço disponível para a circulação, foi facilitado.

Por outro lado, alguns inconvenientes tiveram origem a partir da transferência. É comum os feirantes dizerem que, se a circulação dos frequentadores encontra-se facilitada com a dispersão das barracas pelas diversas áreas da Feira, esta mesma dispersão restringe o seu retorno a uma barraca onde há melhor preço ou mercadoria, pela dificuldade de localização ou pela ampla distância a ser percorrida (a prática da pechincha fica então dificultada pelo atual padrão espacial da Feira). Além disso, a falta de vegetação arbórea na Praça expõe mais diretamente as barracas às intempéries – o calor excessivo causa mal-estar e as chuvas e ventanias derrubam as barracas (*Diário da Manhã*, 2 de setembro de 1996, caderno Local, p. 12). São ainda comuns as reclamações sobre o crescimento da concorrência, visto que houve um significativo aumento no número de expositores (em 1996, ano de conclusão da pesquisa, tinham-se cerca de 6 mil expositores cadastrados).

A transferência da Feira Hippie criou, igualmente, inconvenientes para os comerciantes fixos da Avenida Goiás e adjacências, os quais tinham as vendas dinamizadas aos domingos com a sua presença, como é caso de jornaleiros, bares, farmácias, restaurantes (*O Popular*, 30 de janeiro de 1995, caderno Cidade, p. 5).

Afora estas discussões, sobre a vantagem ou não da transferência da Feira Hippie, por parte daqueles que dela usufruem direta ou indiretamente (*O Popular*, 29 de janeiro de 1995, caderno Cidade, p. 10

e 30 de janeiro de 1995, caderno Cidade, p. 5), acusações acaloradas foram travadas, durante o período de realização da pesquisa, entre os feirantes, a Sedem e a associação dos expositores da Feira Hippie acerca da venda de pontos. Apesar de o regulamento da Feira Hippie, em seu artigo 2º, proibir expressamente a venda de pontos, os veículos de comunicação divulgavam, com frequência, denúncias de feirantes sobre venda ilegal.

Em reportagem publicada no dia 24 de setembro de 1995, o jornal *Diário da Manhã* expôs a denúncia feita por feirantes de que pontos estariam sendo trocados por “relações sexuais” e vendidos “a preços que variam entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00”, com a conivência da Sedem. No dia seguinte, este mesmo jornal divulgou a resposta da Sedem de que as vendas eram ilegais e que, por isso, não poderiam ser por ela reconhecidas ou aceitas; pelo contrário, buscavam-se mecanismos de coibição (visitas regulares de fiscais aos pontos procurando constatar a presença do seu usuário legal). Em 24 de outubro de 1995, no jornal *O Popular*, o presidente da Associação dos Expositores apresentou a idéia de que a Prefeitura deveria regulamentar a transferência. Em novembro de 1995 a Prefeitura tomou, com os feirantes, a decisão de que seria possível transferir, mas de forma legal, com concessão em cartório.

As denúncias publicadas e as entrevistas que realizamos nos fizeram concluir que a venda ou troca ilegal de pontos de fato existia (e, quiçá, ainda existe), e isto ocorria porque, ao lado de um grande número de pessoas interessadas em expor seus produtos na Feira Hippie, tinha-se uma parcela considerável de expositores descontentes com a localização das suas barracas e/ou com a redução nas vendas. Paralelamente, os entraves burocráticos desestimulavam a realização de uma transferência legal. No que se refere à venda de pontos, subsistia, portanto, um “mercado negro” que desafiava a fiscalização da Sedem.

A Feira Hippie, hoje em dia, é certamente um fenômeno sócio-econômico distinto daquele gerado no seio do movimento *hippie*. Do pequeno comércio de produtos alternativos e artesanais, passamos a um grandioso e eclético mercado popular; da pechincha “boca a boca”, à pechincha radiofônica (com a divulgação das ofertas na Rádio Hippie); do estilo rebelde *hippie* de suas mercadorias e comerciantes, ao “urbanóide rural” da *country generation* difusora da ideologia de uma

Goiânia similarmente *country*. Apesar de e exatamente em virtude de suas transformações, a Feira Hippie tem se constituído e se consolidado como uma referência turística para a cidade, atraindo visitantes das mais diversas origens, que aí encontram um mosaico da cultura goiana e uma variedade enorme de produtos e mercadorias para satisfazer suas necessidades e sonhos de consumo.

#### 4. A NOVA FEIRA HIPPIE – CARACTERIZAÇÃO DOS EXPOSITORES

Inicialmente, traçamos um perfil dos expositores da Feira Hippie em geral, e outro específico dos artesãos. A seguir, discutimos rapidamente a satisfação ou não dos expositores com a transferência da Feira para a Praça do Trabalhador, a partir de sua localização nas diferentes áreas que a compõem.

##### 4.1. Perfil Genérico dos Expositores da Feira Hippie

Conforme já informamos, a Feira Hippie contava, à época da pesquisa, com 6.033 expositores, distribuídos conforme os tipos de produtos comercializados, da seguinte forma:

FEIRA HIPPIE	
Produto	Quantidade de Expositores
Alimentação	343
Confecções	3714
Calçados	318
Bijouterias	315
Artesanatos	585
Móveis	97
Outros	661
<b>Total Geral</b>	<b>6.033</b>

Fonte: Sedem – Coordenadoria de Apoio ao Trabalhador

A maioria dos expositores era composta por mulheres (cerca de 80%), o que pode ser explicado, de modo geral, pelo destaque que o papel do trabalho feminino vem ganhando, a cada dia, na

complementação do orçamento familiar, tornando-se até mesmo, em alguns casos, a principal ou a única fonte de renda da família.

Na Feira Hippie, algumas mulheres encontram a possibilidade de exercer uma atividade produtiva, embora ligada à economia informal, sem prejuízo de suas tarefas domésticas, pois a produção ou a aquisição das mercadorias que são expostas é geralmente realizada nas horas vagas. Outras não são necessariamente “mães de família”, mas trabalham na Feira Hippie por não conseguirem um trabalho formal que pague salários dignos.

Os representantes do sexo masculino apontaram, igualmente, a dificuldade de encontrar trabalho formal e salários dignos como uma das principais causas que os levava ao exercício de feirantes. A necessidade de complementar o orçamento familiar e o simples gosto por trabalhar na Feira também foram destacados.

Considerando-se a disposição dos expositores por idade e sexo, observa-se, no Gráfico 1, que havia na Feira Hippie uma pequena parcela de menores envolvidos diretamente com a exposição e venda de mercadorias. Constata-se também que o trabalho masculino predominava somente na faixa etária compreendida entre 16 e 20 anos; nas demais, até a faixa de 51 a 56 anos, era notória a participação de mulheres (pelos motivos já citados).

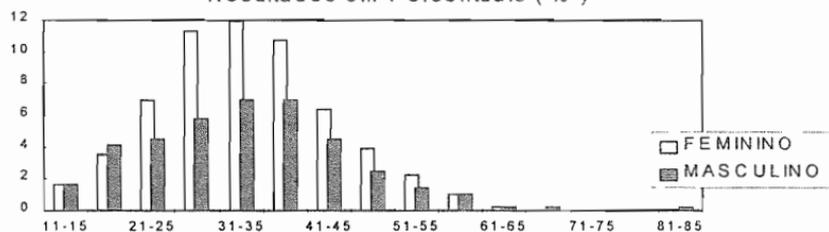
Neste mesmo gráfico, verifica-se que, entre os expositores, existia um predomínio de adultos-jovens e adultos, havendo poucos expositores senis. Isto confirma a idéia de que as atividades informais têm absorvido uma parcela significativa de nossa população economicamente ativa, constituindo-se em válvulas de escape para o problema do desemprego.

Quanto ao sistema de trabalho, notamos que a grande maioria dos expositores era composta por proprietários das barracas e apenas uma pequena porcentagem (cerca de 7%), por ajudantes contratados. Porém, se se considera que havia na Feira cerca de 6 mil usuários proprietários cadastrados e, conforme os dados indicam, aproximadamente 7% deste total contratavam ajudantes, concluímos que, em valores absolutos, a geração de oportunidades de trabalho como ajudante era relevantes (cerca de 450 pessoas exerciam esta função).

O contrato de trabalho como ajudante era informal e o pagamento, irrisório. Na área G, por exemplo, fomos informados pela ajudante X que o seu patrão pagava R\$ 10,00 por domingo. Valores maiores ou menores que este ocorriam, só que os ajudantes não forneciam estas informações durante as entrevistas com medo de sofrerem represália por parte do patrão.

## GRÁFICO 1

Pirâmide Etária dos Trabalhadores da Feira Hippie  
(Universe Declarado)  
Resultados em Percentuais (%)



Fonte: Questionário aplicado aos feirantes 1995/6

Os gráficos 2 e 3 põem em destaque a importância econômica da Feira Hippie para Goiânia. A maior parte da matéria-prima ou dos produtos expostos era adquirida aqui mesmo, no comércio formal (fábricas e lojas de atacado). Tal fato, além de demonstrar a interdependência existente entre aquilo que Santos (1979a) denominou os “dois circuitos da economia”, nos leva a especular sobre o choque que o fim da Feira Hippie provocaria na economia goianiense: além de se constituir no principal centro de compras dos expositores, Goiânia é também o local em que a maior parte dos lucros obtidos com o comércio na Feira são reinvestidos. Acerca disso, consideramos de suma importância ilustrativa a transcrição do seguinte trecho da entrevista que realizamos com Sebastião Ribeiro de Souza:

Pesquisador: – A Feira é relevante para a Cidade de Goiânia?

Sebastião: – Hoje, se nós falássemos “vamos acabar com a Feira Hippie”, acredito que teríamos cerca de 30 mil pessoas desempregadas.

Pesquisador: – O comércio lojista também seria prejudicado?

Sebastião: – Seria prejudicado porque você pega aqui confecções. São

3.714 bancas, com o último levantamento que fizemos. Imagine 3.714 pequenas confecções deixando de comprar nos atacadistas da cidade.

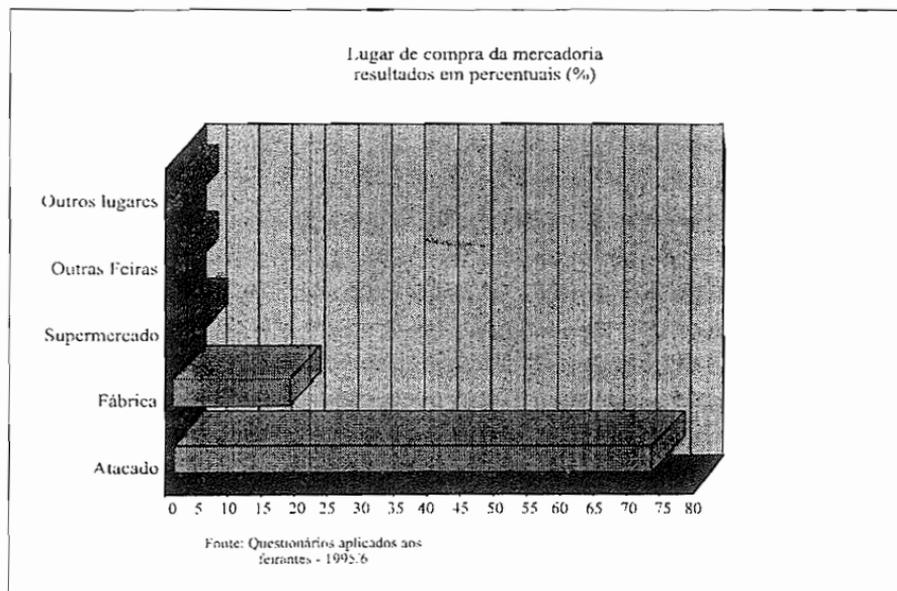
Pesquisador: – Isso causaria um prejuízo significativo?

Sebastião: – Sim. Seria um efeito dominó, pois o atacadista deixaria de vender. Obviamente teria que demitir funcionários. Teria um choque na economia.

Pesquisador: – Causaria um desequilíbrio?

Sebastião: – Exatamente. São 6 mil pessoas. Numa relação de um pai de família pegar uma média de 4 pessoas em um ponto daquele, por baixo, teríamos 24 mil pessoas ligadas diretamente à feira ( ... ). Isso teria um efeito para a cidade que seria um desastre econômico ...

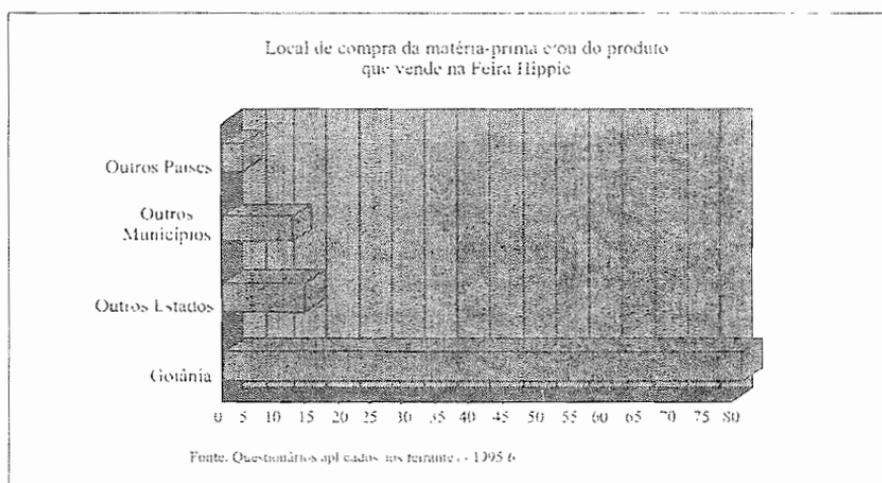
## GRÁFICO 2



Os expositores, em sua maioria, escolhem como local de compra as lojas ou fábricas que têm preços mais baratos ou que facilitam o pagamento, pois, logicamente, menores custos na aquisição ou produção de mercadorias e/ou matérias-primas traduzem-se em maiores possibilidades de lucro. A preocupação com a variedade de

mercadorias que o fornecedor possui também foi bastante destacada. Principalmente agora, momento em que a competição está mais acirrada em virtude do acréscimo no número de expositores, a novidade e a variedade de mercadorias são indispensáveis para o incremento das vendas. A localização do fornecedor também é um fator que influencia a preferência do feirante.

### GRÁFICO 3



#### 4.2. Perfil dos Expositores do Setor de Artesanato

Na área de artesanato aplicamos 26 questionários específicos para os artesãos. Registramos a ocorrência do predomínio de trabalhadores na faixa de idade compreendida entre 26 e 50 anos (60%) e que trabalhavam na Feira por um período inferior a 3 anos.

Grande parte dos expositores que responderam ao questionário residia no município de Goiânia (aproximadamente 80%) e os demais, em cidades vizinhas, destacando-se Aparecida de Goiânia, em função da maior proximidade.

Quanto ao aprendizado do ofício, encontramos autodidatas e filhos de antigos artesãos (a maioria). Outros procuraram escolas de

artesanato (em grande parte particulares) para adquirir profissão (eram pintores, escultores, marceneiros, sapateiros etc).

Cerca da metade dos artesãos não trabalhava em outros lugares e sempre se dedicou ao comércio de artesanato. Os motivos para isso eram diversos: dificuldades para arrumar emprego; a renda da Feira, para alguns, satisfazia; outros alegavam o amor à profissão, tal como a expositora Valdira nos relata: "Eu amo a Feira Hippie, não tenho coragem de sair. Tenho amor à minha arte". Entre os que exerciam outras atividades, a maioria, ainda assim, estava atrelada a algum tipo de comércio, até mesmo como empregados do setor formal.

Os artesãos expressavam bom grado em relação ao novo local da Feira Hippie, embora estivessem insatisfeitos com a redução das vendas. Parcela significativa considerou que, no antigo local, as vendas e o fluxo de visitantes eram maiores.

Acerca da competição com os vendedores de produtos industrializados, a maioria dos artesãos disse que tais produtos não prejudicavam a venda de artesanato, pois o seu mercado consumidor é específico e que, além disso, os importados do Paraguai eram produtos distintos dos seus. Em síntese, ressaltou-se que o artesanato, em geral, tem boa aceitação e procura por parte dos consumidores.

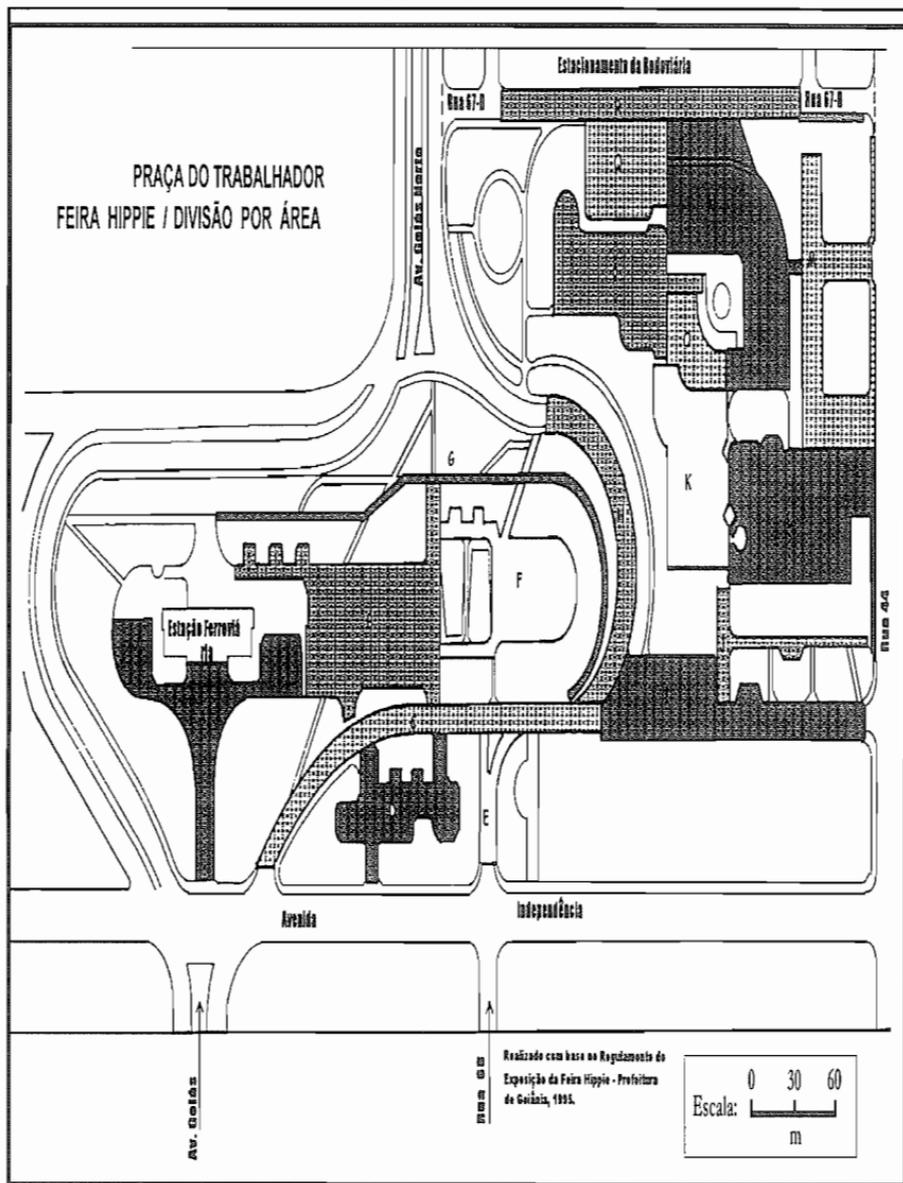
Os produtos comercializados eram, geralmente, feitos pelo próprio expositor ou com o auxílio unicamente de seus familiares. A pequena produção familiar constituía, portanto, o fundamento da mão-de-obra dos artesãos da Feira Hippie.

## **5. LOCALIZAÇÃO DOS EXPOSITORES E SATISFAÇÃO COM A NOVA FEIRA**

A Feira Hippie compõe-se de 18 áreas, ocupando uma superfície total de, aproximadamente, 60 mil m<sup>2</sup> na Praça do Trabalhador (Figura 1).

O setor A, situado ao lado da antiga Estação Ferroviária, era específico para os expositores de artesanato. Neste setor, a maior parte dos expositores gostou do novo local, mas reclamou do declínio nas vendas. Numa amostra de dez questionários, todos os expositores disseram que as vendas, após a transferência, diminuíram. Uma expositora disse que "a feira no antigo local era tumultuada, mas vendia".

FIGURA 1



A área B apresentou um índice de insatisfação bastante alto. Os expositores reclamaram que as vendas tinha caído (em até 80%), tal qual na área A. Uma expositora assim relatou a queda nas vendas:

Pesquisador: - Vendia quanto por dia, no antigo local, com o Plano Real?

Expositora - Não me lembro. Era mais que aqui.

Pesquisador: - Você vende quanto por domingo, aqui?

Expositora - Uns 200 a 300 reais.

Pesquisador: - No antigo local vendia mais do que isso?

Expositora - Já fiz de 1.000,00 a 1.500,00 por domingo.

Pesquisador: - Aqui jamais fez essa quantia?

Expositora - Nunca. No máximo 400 reais, no Natal de 1995.

Pesquisador: - O que ficou melhor em relação ao antigo local?

Expositora - Só o espaço.

Pesquisador: - Lá tudo era melhor?

Expositora - Com certeza.

Os expositores, nesta área, queixaram-se das poucas sombras, já que a arborização era praticamente inexistente, e da distância dos sanitários.

A área C se estende desde a Avenida Independência, próximo à Avenida Goiás, até à área I, formando um corredor entre as áreas B e D. Essa área recebe o fluxo dos visitantes que chegam pela Avenida 68, causando grande movimento e congestionamentos frequentes, o que dificulta a locomoção do consumidor. Mesmo assim, numa amostra de dez questionários, cinco expositores manifestaram-se descontentes com o novo local e oito disseram que as vendas tinha diminuído.

Os produtos mais vendidos nessa área eram confecções, mas havia algumas barracas de artesanato (objetos feitos com bambu, espelhos, porta-retratos etc.).

A área D situa-se entre as áreas C e E, ao lado da Avenida Independência. É favorecida por receber os visitantes que circulam nessas áreas e os que dependem dos ônibus que possuem pontos nas avenidas 68 e Independência. Os produtos mais vendidos eram

confeções, aparelhos eletrônicos, artigos de decoração, brinquedos e alguns produtos artesanais. Em dez questionários aplicados, verificamos que quatro pessoas demonstraram-se insatisfeitas com o novo local da Feira e sete disseram que as vendas declinaram (uma delas alegou que as vendas tiveram "um decréscimo de 90%", tendo, assim, grande prejuízo com a transferência). Uma expositora deu seu parecer:

Compro por atacado de encomenda do Paraguai. Recebo a entrega em casa. Por domingo, vendo de 100 a 120 reais. O movimento é bom na época boa no final do ano. Na Goiás era bem melhor do que aqui.

A área E fica num local também bastante favorecido, pois está próxima à Avenida Independência e conectada à área C. Por ali, portanto, passava um fluxo considerável de visitantes que se destinavam a esta área ou ao ponto de ônibus da Avenida Independência. Com isso, as pessoas acabavam comprando algumas mercadorias que não eram encontradas em outros lugares. Aí, como em quase todas as áreas, destacavam-se as confeções, os calçados e os aparelhos eletrônicos, dentre outros. Os expositores desta área apresentaram elevado índice de satisfação com a nova Feira. Numa amostra de dez questionários, apenas três expositores demonstraram-se insatisfeitos e seis alegaram que as vendas diminuíram.

A área F localiza-se entre três áreas (C, G e B), mas não recebia muitos visitantes. Os compradores que ali circulavam eram pessoas que saíam de áreas vizinhas para lanchar nas barracas de gêneros alimentícios existentes em seu interior. Os produtos mais vendidos, além de confeções, eram alimentos, artesanato e enxoval para recém-nascidos. De dez expositores selecionados para responder ao questionário, oito expressaram-se insatisfeitos com o novo local da Feira e nove afirmaram que as vendas diminuíram.

A área G tem uma extensão ampla, indo da confluência das áreas C, I e H à porção nordeste da antiga Estação Ferroviária. Por ser uma faixa muito estreita, não atraía a atenção dos visitantes. O lugar mais visitado situava-se nas proximidades do entroncamento das áreas C e H,

enquanto o menos procurado, nas mediações da antiga Estação Ferroviária. Nesta área, em dez questionários aplicados, cinco feirantes disseram-se insatisfeitos com a sua nova localização.

A área H estende-se da junção da área C com a I até o acesso à Avenida Goiás Norte. Esta área recebia visitantes provindos da área C, os quais, na maioria das vezes, já tinham feito as suas compras. Alguns pechinchavam por lá e, posteriormente, compravam em lugares mais movimentados. Os principais produtos comercializados eram confecções e artigos de marcenaria (mesas, cadeiras, espelhos emoldurados, barracas etc.). De dez pessoas que preencheram o questionário, sete manifestaram insatisfação com o novo local e lamentaram-se da redução nas vendas.

A área I fica num espaço de difícil visualização, encontrando-se isolada pelo loteamento que existe ao longo da Avenida Independência. Constitui-se num elo de ligação entre a área C e a Rua 44, a sudeste da Feira Hippie. Os visitantes que por lá circulavam provinham da área C e, em alguns casos, da área J. Dentre os produtos mais vendidos estavam confecções e calçados. De dez expositores escolhidos para responder ao questionário, seis alegaram estar insatisfeitos com o novo local e todos disseram que as vendas diminuiriam.

A área J situa-se num corredor que dá acesso às áreas I, K e L. Recebia os visitantes que transitavam pela área I e também aqueles que procuravam, por quaisquer motivos, a Rádio Hippie. Os expositores desta área apresentaram-se bastante satisfeitos com o novo local, embora reclamassem da redução nas vendas.

As áreas K e L possuem uma grande extensão, estando ambas lado a lado e apresentando grande homogeneidade de configuração espacial. Os produtos ali comercializados eram diversos, tais como: roupas, artesanato, produtos industrializados, alimentos e outros. Nessas áreas constatamos um bom fluxo de visitantes, estando os locais mais procurados próximos à área O e ao lado da Rádio Hippie. De dez expositores que responderam aos questionários em cada uma dessas áreas, sete demonstraram insatisfação. Foi igualmente notória a reclamação acerca da redução nas vendas: oito expositores na área K

afirmaram que, com a transferência, as vendas diminuíram; na área L, todos ratificaram essa afirmativa.

A área M localiza-se numa porção isolada da Feira. Foram instalados dois sanitários em sua proximidade, o que, acreditamos, tem incrementado o fluxo de pessoas. Entretanto, no momento da pesquisa, esta era uma área pouco visitada e com o mais alto índice de insatisfação: todos os entrevistados desaprovaram a mudança de local da Feira e reclamaram da redução nas vendas.

A área N é favorecida por se encontrar próxima à área R, ao lado do Terminal Rodoviário, local onde circulam turistas de outros Estados em virtude do corredor existente nas divisas das áreas Q e R. Ao contrário da M, a maior parte dos expositores encontrava-se satisfeita. Um expositor afirmou:

Vendo 100 refeições por domingo, a um custo de R\$ 2,50 (...). Eu e minha mãe sobrevivemos daqui, tiro livre R\$ 700,00 por mês. Esta Feira não pode acabar.

A área O era um espaço exclusivo para o comércio de enxoval para recém-nascidos, estando situada entre as áreas K, N e P. Os seus expositores alegavam-se com esta exclusividade, mas cerca da metade encontrava-se insatisfeita com a transferência da Feira.

A área P localiza-se na junção das áreas O e N, constituindo parte do corredor que dá acesso à área R e ao Terminal Rodoviário. Nesta área, de dez expositores que responderam aos questionários, cinco traduziram insatisfação com a transferência e todos afirmaram que as vendas foram reduzidas. Os expositores alegaram que os visitantes por lá pechinchavam, mas não retornavam devido ao tamanho da Feira. Um expositor assim expressou como a mudança de local da Feira afetou o seu padrão de vida:

Pesquisador: – Está insatisfeito com a transferência da Feira?

Expositor – Muito. Desde quando transferiram a Feira Hippie, acabei com minhas coisas (bens). Hoje não tenho nada, vivo devendo! Vendi o que tinha, nem telefone tenho mais. Vendi o carro. A Feira acabou.

Melhorou só uma parte da Feira: a área C, que é o corredor que faz um círculo. Lá funciona, aqui não. Não é só eu que passo necessidade, é muita gente.

A área Q dispõe-se entre as áreas R, N e P. Um fluxo razoável de visitantes circulava por lá à procura de tapetes, roupas, cintos, mochilas etc. Na área Q, de dez pessoas entrevistadas, quatro demonstraram insatisfação com o novo local e nove disseram que as vendas diminuiriam.

A área R encontra-se paralela ao Terminal Rodoviário. Tal localização atraía os visitantes que desembarcavam no terminal. Apesar disso, 50% dos expositores que preencheram os questionários expressaram-se insatisfeitos com o novo local e reclamaram do declínio nas vendas. As confecções constituíam-se nos principais produtos comercializados.

## 5. CONCLUSÃO

A Feira Hippie, no antigo local, satisfazia a maioria dos feirantes, por diversos motivos: o consumo era maior, os visitantes circulavam, praticamente, por todo o seu espaço, não havia taxa de anuidade e o ambiente ao longo da Avenida Goiás era mais agradável. Em seu novo local, no momento da pesquisa, foram destacadas algumas adversidades em comparação àquele outro, tais como a falta de árvores para sombrear e proteger as barracas das intempéries (chuva e vento), a dispersão espacial e o afastamento da *core area* do Setor Central. Os feirantes também queixaram-se amiúde da falta de sanitários – o que estava sendo providenciado. Entretanto, a nova organização da Feira neste espaço (disposição mais espargida das barracas, facilitando a locomoção de visitantes e expositores, e tentativa de padronização "arquitetônica") foi ressaltada com o aspecto positivo da mudança.

A composição de alguns elementos geográficos (aglomeração de expositores de tipos específicos de produtos numa mesma área, proximidade a pontos centrais de circulação – pontos de ônibus, sanitários, estação transmissora da Radio Hippie e, em parte, o Terminal Rodoviário –, área situada no entroncamento entre outras áreas) é um fator endógeno de maior satisfação por parte dos expositores de algumas áreas (principalmente das áreas C, N, D, E e O) que de outras.

Como atividade econômica, releva-se o papel da Feira ao absorver significativo contingente de pessoas que se encontram desempregadas ou que, em seus empregos atuais, não recebem salários suficientes para a sua sobrevivência. Outro aspecto que merece menção refere-se à relação da Feira Hippie com o comércio formal, posto que este é o principal fornecedor de matérias-primas ou produtos que lá são vendidos.

Enfim, cremos ser salutar destacar o papel da pechincha, que poderia ser definida como "a arte de comprar", no cotidiano da Feira. A pechincha, além de aproximar o visitante do feirante, desnuda o lado participativo do ato de comprar. Com efeito, concordamos com Jesus (1992, p. 114) ao afirmar que a pechincha "surge ao indivíduo como uma oportunidade de participação, de construção social do momento vivido, algo freqüentemente negado nas atuais estruturas de varejo e na vida moderna em geral". O feirante, ao contrário do que muitas vezes ocorre no comércio formal, orienta o visitante quanto à qualidade, à natureza e ao devido uso da mercadoria. Com isso, há uma salutar troca de informações entre os expositores e usuários, a qual cria relações de afetividade entre ambos e desenvolve a prática do diálogo: comenta-se sobre a novela de ontem, o resultado do futebol, a política econômica atual do governo etc.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, Deire. Ventania atrapalha Feira Hippie. *Diário da Manhã*. Goiânia, 2 de setembro de 1996, p.12.
- BECCA, Celso. Corrupção e politicagem na venda de ponto. *Diário da Manhã*. Goiânia, 24 de setembro de 1995, caderno Local, p.11.
- BRANDÃO, Carlos. Memória pede respeito. *Diário da Manhã*. Goiânia, 25 de agosto de 1996, caderno Local, p.15.
- BROMLEY, R.J., SYMANSKY, R., GOOD, C.H. Análise racional dos mercados periódicos. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro: IBGE, 1980, v. 42, n. 1, p. 183-194.
- COMÉRCIO de bebidas não é aceito na "Nova Feira Hippie". *O Popular*. Goiânia, 29 de janeiro de 1995, caderno Cidade, p.10.

- CARLOS, Wellington. Camelôs. *Diário da Manhã*. Goiânia, 18 de janeiro de 1996, caderno Revista, p. 01.
- CORRÊA, R.L. A rede de localidades centrais nos países subdesenvolvidos. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro: IBGE. 1988, v. 50, n. 1, p. 61-83.
- EXPOSITORES aplaudem "Nova Feira Hippie". *O Popular*. Goiânia, 30 de janeiro de 1995, caderno Cidade, p. 5.
- FERNANDES, Márcio. Feira Hippie vira o paraíso dos camelôs. *O Popular*. Goiânia, 24 de outubro de 1995, caderno B, p. 6.
- GOMES, Margareth. Informais representam 40% do mercado. *O Popular*. Goiânia, 1.º de outubro de 1995, caderno Economia, p. 1.
- GUEDES, Rute. "Guerra" entre feirantes pode terminar na justiça. *Diário da Manhã*. Goiânia, 29 de outubro de 1995, caderno Local, p.10.
- JESUS, G. M. de. O lugar da feira livre na grande cidade capitalista. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro: IBGE, 1992, v. 54, n. 1, p. 95-121.
- SANTANA, Mariza. Desemprego aumenta o comércio informal. *O Popular*. Goiânia, 19 de maio de 1996, p. 9 A.
- SANTOS, Milton. *Economia espacial: crítica e alternativas*. (Trad. de Maria Irene de A.F. Szmrecsányi). São Paulo: Hucitec, 1979a, 167 p.
- \_\_\_\_\_. *Espaço e Sociedade: ensaios*. Petrópolis: Vozes, 1979b, 152 p.