

MODA E CIDADE

Kelly Karine de Almeida Balbino ¹

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa ²

Resumo: Este trabalho objetiva verificar a maneira como se dá a organização do espaço do comércio de vestuário na avenida Sete de Setembro, localizada na cidade de Salvador. Por meio do método da deriva, foram realizadas inúmeras visitas a campo, que resultaram na delimitação de um quarteirão específico para a análise, onde se localizam as lojas de departamento. Com base na abordagem sobre espaço e território formulada por Milton Santos, a análise permitiu apreender o diálogo entre duas formas distintas de construção do espaço. A primeira caracteriza-se por aquilo que o autor define como espaço banal ou horizontalidade, marcada pela coexistência e pelas relações de solidariedade edificadas entre as lojas de pequeno porte e os camelôs. A segunda distingue-se pela verticalidade, ou seja, pelas lojas de departamento cujo funcionamento se coaduna com modelos globalizados de negócio. Longe de se excluírem, essas duas lógicas subsistem em constante tensionamento, de modo que é possível apreender como determinadas lojas de departamento traduzem a visualidade característica do chamado comércio "popular". Dessa forma, este trabalho evidencia de que maneira a cidade, entendida enquanto território, pode ser estudada por intermédio das diferentes configurações de comércio do vestuário, mais especificamente as lojas de departamento e o chamado comércio "popular", que se encontram em constante tensionamento e mutação.

Palavras-chave: moda, cidade, lugar

¹ Graduanda do Bacharelado Interdisciplinar em Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. E-mail: karinenerez@gmail.com

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA- USP. Gestora de pesquisa e professora do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas (Cecult) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. E-mail: regianemo@uol.com.br

Introdução

Tendo como objeto a cidade de Salvador, mais especificamente a Avenida Sete de Setembro, localizada entre a praça do Campo Grande e a Praça da Sé, este trabalho objetiva: 1. verificar a maneira como se dá a organização do espaço do comércio de vestuário na avenida Sete de Setembro; 2. averiguar de que maneira a moda pode funcionar como uma das variáveis constitutivas dos lugares que irrompem na região central da cidade; 3. mapear como se dá a relação da moda com outras variáveis constitutivas dos lugares da cidade.

Este trabalho teve como procedimento investigativo a deriva, formulada em 1958 por Guy Debord, então líder da Internacional Situacionista. A deriva pode ser entendida como uma técnica para a apreensão e o estudo da cidade que pressupõe, essencialmente, a "passagem rápida por ambiências variadas" (DEBORD, 2003, p. 87). Trata-se de um caminhar sem um trajeto pré-determinado, uma vez que este é continuamente refeito com base na unicidade do cenário e na efemeridade das cenas edificadas pelos encontros que ocorrem na urbe.

Dessa forma, foi percorrida a área comercial da avenida Sete de Setembro, situada no encontro entre os arredores da praça Dois de Julho ou Largo do Campo Grande e a Rua Banco dos Ingleses, até as proximidades do Espaço Itaú de Cinema – Glauber Rocha, localizado no encontro da Avenida Sete de Setembro com a Rua Carlos Gomes e a Ladeira da Montanha, mais precisamente em frente à Praça Castro Alves. Diferentes trajetos foram percorridos, que tiveram início tanto nas proximidades do Teatro Castro Alves/ Praça Dois de Julho, quanto no Espaço Itaú de Cinema – Glauber Rocha/ Praça Castro Alves. As derivas também foram realizadas a partir das proximidades da Praça Barão do Rio Branco.

Embasadas pelos referenciais teóricos – mais especificamente os conceitos de moda, cidade e territorialidade – as visitas a campo foram realizadas com o objetivo de conhecer o percurso que seria pesquisado em diferentes datas, isto é: dias da semana, finais de semana e datas comemorativas, tais como natal, ano novo, carnaval e páscoa. Assim, foram realizadas em torno de dez idas a campo. Após as quatro derivas iniciais, foram elaboradas novas hipóteses para o trabalho, ao passo que as demais derivas foram realizadas com o propósito de verificar a validade das hipóteses.

A descrição do campo

A presente descrição do campo é pautada pela observação da totalidade das vistas realizadas e tem por base o percurso realizado a partir da Praça Dois de Julho em direção à Praça Castro Alves.

Nas proximidades do Teatro Castro Alves, na Praça Dois de Julho, foi percebida a presença de vendedores ambulantes, que comercializam água mineral, água de coco, picolé e sorvetes, os quais permaneciam parados no mesmo local por um tempo maior que 10 minutos. Assim, as pessoas ali presentes e observadas utilizavam o espaço como local de passagem.

A partir da localidade em que a avenida Sete de Setembro se encontra com o Largo do Campo Grande e a rua Banco dos Ingleses, a presença do comércio é notada, porém, com uma especificidade. Não há a presença significativa de estabelecimentos ligados ao comércio de vestuário, porém, existe uma loja específica de roupas indianas que foge do contexto do comércio daquela localidade, onde existem bares, restaurantes, lanchonetes e farmácias. Pelo fato de localizar-se num quarteirão onde não há outras lojas do mesmo segmento, a visualidade da loja indiana, com seus tecidos coloridos, dá a entender que, ali, há algo único e de caráter exclusivo, apesar da ausência de vitrines e uma organização do espaço mais elaborada.

É a partir da localidade onde a avenida Sete de Setembro se encontra com a rua Carlos Gomes e a rua Forte de São Pedro que surge o comércio de produtos eletro-eletrônicos. A presença de vendedores e proprietários chineses nesses estabelecimentos também é notável.

O encontro entre as ruas Horácio Cesar e Politeama com a avenida Sete de Setembro foi escolhido como base para classificar o percurso percorrido na avenida por quarteirões, o que possibilitou organizar os tipos de comércios que caracterizam cada localidade. É nesse local que se nota a presença de lojas denominadas “Lojas de 10 Reais”, que seguem um mesmo padrão de tamanho, as quais oferecem roupas e acessórios, com valores de até 10 reais. Aparentemente, os tecidos e a costura das roupas expostas por essas lojas são mais simples, sem o acabamento detalhado da peça. Desse modo, nota-se que são peças feitas em larga escala e possuem valores mais baixos.

Verificou-se que, em frente às “Lojas de 10 reais”, há a presença de vendedores ambulantes, também chamados camelôs, que vendem roupas, acessórios e até mesmo

sapatos. Essa foi a localidade onde ocorreu a primeira aparição de ambulantes, cujas mercadorias se assemelham às vendidas nas lojas. Juntamente com as “Lojas de 10 reais”, existem as “Lojas de 30 reais”, que seguem o mesmo padrão, comercializam mercadorias semelhantes, porém, nota-se a presença de roupas com tecidos de melhor qualidade. Inclusive, nelas, há a oferta de calças jeans, que possuem valores maiores, o que as diferenciam das “Lojas de 10 reais”. Também possuem uma organização mais elaborada, pois contam com a presença de manequins, combinação de roupas e alguns acessórios, o que tornam as vitrines aparentemente mais atrativas.

No quarteirão situado entre a Travessa Jonathas Abott e rua Pedro Autran, precisamente na rua do Rosário, nota-se a primeira aparição das vias ou vielas onde estão localizadas as feiras permanentes, popularmente denominadas “ruas dos camelôs”, que possuem instalações fixas (toldos, estrutura de ferro e placas que indicam o nome do local). Dessa forma, há uma preocupação com a proteção contra o sol e a organização dos vendedores, que têm as barracas divididas por tamanho, tipo de produtos e local direcionado para a passagem dos fregueses. Com isso, entende-se que essas estruturas são legalizadas ou têm uma assistência do poder público.

No mesmo quarteirão que tem início, no lado esquerdo, na Travessa Jonathas Abott e que se estende até a rua Pedro Autran e, do lado direito, localizado entre a rua do Rosário e a Praça da Piedade, há a presença de grande número de lojas de tecidos, que atraem um grande público com promoções e vendas no atacado. Assim, o comércio da Avenida Sete não se restringe às lojas de roupas já prontas para serem comercializadas, uma vez que também possui um forte comércio de tecidos. A cada visita a campo foi percebido que, em dias normais, o fluxo de pessoas nessas lojas era maior que nas datas comemorativas, o que permite pressupor que esse comércio caracteriza-se por maior estabilidade de público no decorrer do ano.

Ainda nesse quarteirão, há uma série de lojas de roupas indianas, maiores que a mencionada anteriormente. Elas oferecem roupas semelhantes, possuem o mesmo estilo de costura e seguem um padrão similar de preço, o que leva ao questionamento da aparente exclusividade que a primeira loja desse tipo de produto sugere, pois, ao caminhar pela avenida, nota-se que seus produtos não são totalmente únicos. Porém, por causa da sua localização, a loja dá a entender que seus produtos são exclusivos.

Em seguida há a praça da Piedade, que possui uma dinâmica semelhante à praça Dois de Julho citada acima, pois também conta com a presença de vendedores ambulantes que comercializam água mineral, água de coco, picolé e sorvetes. Porém,

aparentemente, eles passam o dia no mesmo local, ainda que possuam estruturas simples, como caixas de isopor, bancos de plástico, guarda-sóis e carrinhos que viabilizam a locomoção.

Na Praça Barão do Rio Branco, também localizada na Avenida Sete, existe uma feira, organizada no formato de meia lua, que expõe e vende mercadorias como roupas e, sobretudo, bolsas e acessórios de couro. Com a frequência das idas a campo, percebeu-se que essa feira é permanente. Nos períodos que antecediam as datas comemorativas, o fluxo de pessoas era maior, porém, não havia alteração da quantidade de barracas, nem das mercadorias vendidas. É a partir dessa praça que há a intensificação do comércio de vestuário, com lojas de pequeno e médio porte que vendem roupas íntimas, infantis, femininas e masculinas.

No quarteirão que se inicia na Rua do Cabeça – “rua dos camelôs” -, em frente à Praça Barão do Rio Branco e vai até o encontro da Avenida Sete com a Rua Carlos Gomes, nas proximidades da Praça Castro Alves, encontra-se o trecho onde estão localizadas as lojas de departamento. Elas possuem vitrines mais elaboradas, expõem roupas que compõem a coleção atual, tendo em vista o propósito de atrair o olhar do público para os produtos presentes no interior da loja. E, com a proximidade do fim de uma estação, são exibidos produtos e anúncios publicitários da próxima coleção, causando assim a curiosidade nos consumidores. Dentre elas, nota-se que existem lojas que são de departamento, possuem grande estrutura, porém, não estão estabelecidas em todo o território nacional, somente no nordeste, no estado da Bahia ou na cidade de Salvador.

Ao chegar nas proximidades da praça Castro Alves, ao lado do Espaço Itaú de Cinema – Glauber Rocha, há a ladeira da Barroquinha, onde estão localizadas as lojas de produtos em couro, organizadas em sequência, cujas estruturas variam de tamanho e possuem mercadorias semelhantes. Verificou-se que não há uma organização das mercadorias em vitrines e prateleiras, de modo que elas são colocadas no chão, de forma aleatória. A única organização aparente é a que diferencia a qualidade das mercadorias e seus valores, que assim são expostas em locais diferentes, por exemplo, penduradas na parede. Ainda na ladeira da Barroquinha, há a presença de lojas de pequeno porte, que comercializam roupas e utilizam manequins que exibem as mercadorias do lado externo.

O quarteirão das lojas de departamento

Com as idas a campo embasadas pelos referenciais teóricos, que contemplaram os conceitos de moda e as perspectivas sobre a cidade, foi possível fazer uma delimitação mais precisa da área a ser estudada, ou seja: o quarteirão onde se localizam as lojas de departamento, visto que esse trecho sintetiza a diversidade de associações e relações presentes na avenida.

Conforme afirma Lars Svendsen, a moda tem como características a inconstância e a busca pelo novo: “A moda, [...] sempre deu lugar à previsão de que todas as coisas novas logo serão superadas por algo ainda mais novo” (2010, p. 30). Segundo Lipovetsky (1989), para a sobrevivência do sistema da moda, foi necessário que o presente fosse mais importante do que passado, assim, as novidades seriam mais valorizadas. Porém, elas são criadas com base em referências anteriores, e há uma relação direta entre lembrança – a sobreposição de vários estilos já existentes – e esquecimento – a criação de algo novo com essa sobreposição de estilos.

É importante ressaltar que a efemeridade que caracteriza a moda também é verificada no modo como se dá a organização das espacialidades no quarteirão das lojas de departamento, e consiste num dos elementos constitutivos daquele lugar, conforme será visto adiante.

Retomando as idas a campo, notou-se a presença de vendedores ambulantes, que possuem estruturas transitórias e, aparentemente, estão destituídos de assistência do poder público, em paralelo com o comércio fixo das lojas de departamento que, na extensão da avenida, são as que possuem produtos com valores maiores e com maior espaço físico.

Num primeiro momento, o comércio informal e o comércio proposto por essas lojas foram observados de maneira distinta, levando em consideração suas especificidades e peculiaridades, tais como dinâmica, organização, mercadorias e público. Quando vistos de maneira conjunta, foi percebido que ambos se relacionavam de maneira diferente nesse local, sobretudo quando comparados às demais áreas da avenida.

São as lojas de departamento que detêm as maiores vitrines e manequins que se assemelham ao ser humano: possuem estrutura do corpo por completo, além de peruca, sapatos, acessórios e expõem as roupas que aparentemente chamam mais atenção dentre as coleções presentes na loja. E é justamente nos trechos localizados em frente a essas vitrines que é notada a redução do comércio informal, o que não acontece com as demais lojas presentes na avenida Sete.

Dessa forma, foram levantadas as seguintes hipóteses para a compreensão desse fato. São elas: 1. de certa forma, as lojas de departamento se apresentam de maneira imponente, o que acaba inibindo o comércio informal; 2. existe uma política de convivência nesse espaço da avenida que é estabelecida informalmente entre esses dois comércios.

Para a verificação da validade das hipóteses foi traçada uma linha de raciocínio pautada pela análise do território, tal como ele foi abordado pelo autor Milton Santos no livro *Da Totalidade ao Lugar*. Segundo Santos (2005), pode-se considerar que a avenida Sete de Setembro se estabelece como território e espaço, tendo em vista o quarteirão onde predominam as lojas departamento.

Para o autor, o território envolve as relações entre objetos e ações, de modo que a sua utilização pelos indivíduos cria, de fato, o espaço. O espaço pode ser considerado a síntese em constante mutação entre o natural e o artificial, pois tanto o espaço como o território são sinônimo de espaço humano e habitado. Da mesma forma, espaço e território se constituem em diferentes momentos históricos e cada elemento muda sua função e posição em relação ao sistema temporal e espacial. Assim, pode-se dizer que não existe espaço sem a ação do homem.

Baseado em Santos (2005), na construção desse espaço, a avenida Sete pode ser analisada como espaço banal, que é o espaço onde a vida acontece e todos são “beneficiados”. Nele se efetiva a vida coletiva, por meio das relações entre os homens, as instituições e as organizações, onde se estabelecem os diferentes e diversos fluxos. Ainda segundo Santos (2005), o espaço banal enquanto espaço de todos está associado à horizontalidade, que pode ser entendido como o princípio do cotidiano da vida coletiva, pautada pelo exercício da vivência solidária, da coabitação, da coexistência do diverso e do compartilhamento do território, que cria suas próprias regras.

Por sua vez, os mesmos lugares podem formar o espaço banal e as redes e, paralelamente, conter de maneira simultânea funcionalidades diferentes, divergentes ou opostas, pois Milton Santos afirma que “[...] além das redes, antes das redes, apesar das redes, depois das redes, com as redes, há o espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço, porque as redes constituem apenas parte do espaço e o espaço de alguns” (SANTOS, 2005, p.139).

Ao analisar as redes, que podem ser classificadas como espaço de alguns, é possível notar sua relação com a verticalidade, dado que a ideia de verticalidade agrega áreas e pontos a disposição de atores socioeconomicamente dominantes, que em sua

maioria podem estar geograficamente distantes. Decorrem dos vetores que se instalam nos lugares e se portam de maneira “egoísta” e hierárquica, por intermédio de uma ordem técnico-financeira que visa o próprio benefício. Assim, a rede pode ser entendida como toda infraestrutura que viabiliza o transporte de matéria, de energia ou de informação que se estabelece sobre um território. A rede também pode ser considerada como social e política, constituía pelas pessoas, mensagens e valores. Para Milton Santo, o espaço, em qualquer proporção, pode abarcar a horizontalidade e a verticalidade.

Ao efetuar uma análise da área comercial da avenida Sete de Setembro, observou-se o seu funcionamento pelas relações entre o território banal e as redes. Nota-se a presença da horizontalidade e da verticalidade, que podem ser criadas e estabelecidas de maneira paralela. No âmbito da horizontalidade, há a presença de lugares vizinhos reunidos por um segmento territorial contínuo, onde se estabelece o cotidiano de todos, enquanto indivíduos que fazem parte daquele contexto, criando uma coletividade. É o caso das lojas de roupas de pequeno porte, presentes em quase todos os quarteirões da avenida. Aparentemente, elas comercializam o mesmo segmento de produtos, uma vez que as roupas expostas nos manequins e aquelas presentes do interior da loja se assemelham, assim como seus valores.

No quarteirão localizado no encontro das ruas Horácio Cesar e Rua Politeama com a avenida Sete de Setembro, nota-se a intensificação da coexistência das lojas de pequeno porte com os camelôs. É notável o compartilhamento do espaço entre eles, dando a entender que um não anula o outro, mas que entre eles há uma relação aparentemente “cordial”.

Para melhor entender essa “cordialidade” foram observadas as relações e os tensionamentos ocasionados pela presença desses dois tipos de comércio na mesma localidade. É possível perceber que, por conter mercadorias semelhantes, os camelôs e as lojas acabam dividindo o público e quase não é possível distinguir se há um consumidor específico para cada tipo de comércio.



Foto 5 – “Loja popular”



Foto 6 – “Loja popular”

A horizontalidade também é percebida na organização dos camelôs no decorrer da avenida, pois existem locais específicos para cada segmento de produto. Exemplo disso são os corredores destinados a esse tipo de comércio que apresentam mercadorias semelhantes como roupas, calçados e acessórios voltados ao vestuário, e aqueles destinados a hortaliças, frutas e verduras. Nota-se que existe um diálogo entre os comerciantes, que acabam negociando os valores das mercadorias e a organização do espaço, de uma forma que todos sejam beneficiados.

Já a verticalidade é representada pelo quarteirão das lojas de departamento, pois ele se estabelece como área ou ponto cujo funcionamento é justificado de uma certa maneira pela noção de rede, que se realiza por meio de uma dinâmica técnica, política e financeira a partir de um comando. Descrever as lojas de departamento presentes nesse quarteirão possibilita entender como elas representam a noção de rede descrita por Santos (2005), pois cada uma constitui uma parte do espaço que pertence a "alguns". Logo, pensar em cada loja de maneira individual permite entender a verticalidade, pois elas representam uma união vertical, criando uma ordem própria e exclusiva.

Cumpramos ressaltar que as lojas de departamento representam uma das primeiras revoluções comerciais da modernidade, assim como as casas de alta costura, que realizavam produção em larga escala, o que pode ser chamado de prêt-à-porter (pronto para vestir). Como as roupas não eram produzidas para um consumidor específico e eram feitas em larga escala, construiu-se a ideia de democratização da moda no final do século XIX. Lipovetsky, no livro *A felicidade paradoxal* (2007), afirma que houve transformações geradas por esse tipo de comércio, o que levou à prática de preços baixos, baseados na venda em grande escala, na diversidade de produtos oferecidos aos consumidores e na criação de um novo formato que modificou os métodos de venda,

como a liberdade ao andar pela loja e a organização dos produtos, o que tornou os lugares de venda extremamente atrativos aos olhos. Tais aspectos, por sua vez, oferecem um importante indicativo dos traços da verticalidade que caracteriza tal modelo de negócio.

No decorrer das visitas a campo foram percebidas as mudanças das coleções apresentadas por essas lojas, que variavam de acordo com as estações – primavera, verão, outono e inverno. As vitrines projetam os novos produtos e apresentam uma moda determinada pela própria loja. Dessa forma, é dada uma significação ao que é exposto, como algo visualmente atrativo, que está pronto para ser experimentado e comprado. A lógica desse tipo de loja é a do comércio global, que acaba estabelecendo uma periodicidade para o consumo relacionada às estações, pois a moda é pautada pela efemeridade, ou seja, pela necessidade do novo e pela constante mudança.

Dentre as lojas de departamento observadas, pode-se classificá-las em dois grandes grupos: lojas que possuem uma inserção nacional e lojas localizadas apenas na região nordeste.

No primeiro grupo estão as lojas de departamento *Marisa* e *Leader*. Localizada no referido bairro, a *Marisa* pertence a uma rede de lojas brasileira especializada em moda feminina e íntima. É a loja desse tipo de segmento com maior visibilidade nacional presente na avenida. Sua fachada segue o padrão das demais lojas da marca espalhadas pelo país, com o logo e as cores que a representa – rosa e branco.

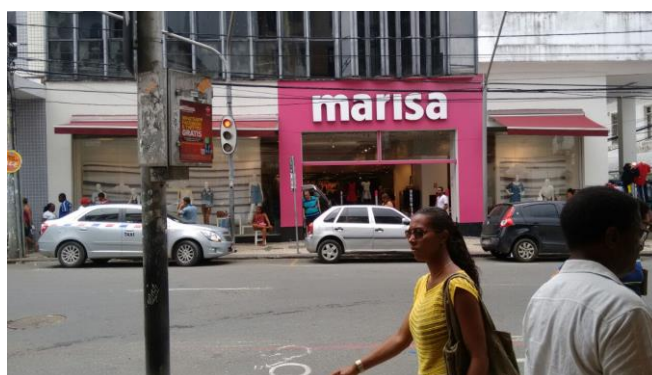


Figura 7 – Fachada da loja *Marisa*

A *Leader* faz parte de uma rede de lojas brasileiras, presente no território nacional. Possui moda feminina, masculina, infantil, lingerie, calçados, acessórios, cama, mesa, banho, utilidades para o lar, decoração, brinquedos e beleza.



Figura 8 – Fachada lojas *Leader*

O segundo grupo é constituído pelas lojas *Cattan*, *Grippon* e *Emmanuelle*. A rede *Cattan* é espalhada pelo nordeste do Brasil, nos estados de Pernambuco, Maranhão, Paraíba, Alagoas, Bahia, Sergipe e Rio Grande do Norte. Existem duas lojas *Cattan* no decorrer da Avenida, localizadas no quarteirão das lojas de departamento que se inicia na Rua do Cabeça, popularmente chamada de “rua dos camelôs”. As duas são semelhantes, porém, com extensão física distintas.



Foto 10 – Fachada Lojas *Cattan*

A *Grippon*, marca nacional do segmento varejista de vestuário, possui lojas em São Paulo, Pará, Bahia e Minas Gerais.

Foto 11 – Vitrine da loja *Grippon*Foto 12 – Entrada da loja *Grippon*

A *Emmanuelle* é uma marca nacional e possui lojas nos estados da Bahia, Sergipe e Alagoas. Oferece moda feminina, masculina, infantil e íntima.

Foto 13 – Calçada da loja *Emmanuelle*

Todas elas – *Grippom*, *Cattan*, *Emmanuelle* - possuem a mesma organização das duas citadas anteriormente, mas há a presença de mercadorias do lado de fora expostas em araras, estruturas de ferro que servem de suporte para as roupas, que são características das lojas mais populares presentes na avenida. As mercadorias exibidas do lado externo da loja costumam estar em promoções ou liquidações. Dessa forma, a loja é projetada para além da sua fachada, assim, a mercadoria vai ao cliente e não o cliente à mercadoria.

Apesar da localização das lojas de departamento no referido quarteirão, cumpre ressaltar que há traços da horizontalidade nesse mesmo local, em virtude da presença de lojas que possuem uma extensão menor, são mais simples, com manequins expostos na parte externa. Trata-se de um comércio de vestuário “popular”, voltado ao atacado,

destinado a lojistas e “sacoleiras”. Há também a presença de vendedores ambulantes, com suas arquiteturas efêmeras, que existem por um tempo determinado no espaço em que estão inseridos. Tais arquiteturas envolvem barracas, estruturas penduradas nas pilastras das lojas e varais improvisados. Porém, nesse local, a presença de vendedores ambulantes ocorre de uma forma diferente quando comparada às demais localidades da avenida.

Em dias normais há um número menor desse comércio informal. Nas datas comemorativas – Natal, Ano Novo, Páscoa e São João -, observadas durante as pesquisas em campo, existe maior quantidade desse tipo de comércio, ainda que em menor quantidade quando comparada às demais localidades da avenida. Pode-se conjecturar que as lojas de departamento se apresentam de forma imponente, já que se entende que elas possuem um sistema que dita tendências. Além disso, há todo um mercado da moda que está associado àquelas lojas, que seguem um padrão de organização em conformidade com a verticalidade descrita por Santos (2005). Também existe a verticalidade visual, pois são as lojas que apresentam anúncios publicitários mais rebuscados, possuem uma fachada imponente, são mais altas que as demais lojas presentes na rua e costumam conter somente o nome da loja de forma marcante e com as cores predominantes.

Por outro lado, a presença desses vendedores ambulantes também afirma a horizontalidade presente nesse espaço, em que o espaço cotidiano é construído por meio de relações de solidariedade. Também pode-se dizer que existe uma certa organização entre eles. Desse modo, eles se colocam como uma forma de resistência por estarem em um local no qual o comércio informal não tem um local, diferentemente do que ocorre em outros pontos da avenida Sete de Setembro, como o “corredor dos camelos”.

Considerações finais

A partir da análise do comércio popular e das lojas de departamento existentes na avenida, foi possível constatar que esses fenômenos podem ocorrer ao mesmo tempo, tal como foi observado na análise da localidade intitulada “quarteirão das lojas de departamento”. Esse quarteirão contém em sua maioria lojas de departamentos que caracterizam a verticalidade, pois são determinadas com base em vetores estabelecidos por meio de ordens técnicas, políticas e financeiras a partir de um comando. Esse comando deixa em evidência a efemeridade da moda, que por intermédio das

mercadorias presentes nas lojas, que acaba expondo a recorrência do novo a cada mudança de coleção ou estação.

Por outro lado, a horizontalidade se estabelece por meio do comércio informal formado por camelôs que se instalam em quase toda a extensão da avenida, tecendo um tipo de diálogo, pois eles aparentemente possuem uma organização similar de mercadorias, de valores e principalmente no que diz respeito a sua instalação. Apesar de possuírem locais específicos, os camelôs se instalam em diferentes partes da avenida, criando relações de solidariedade e convivência com outros estabelecimentos que vendem os mesmos artigos, gerando um contexto de coletividade.

Por sua vez, esse comércio informal também se instala em frente às lojas de departamento, mas de forma diferente, em menor quantidade em relação a outras localidades da avenida. Da mesma forma, ao observar cada loja de departamento, foi possível entender que algumas pertencentes ao segundo grupo de análise sofrem uma contaminação do comércio popular e informal. Apesar de terem uma organização típica de uma loja de departamento, com sua estrutura vertical, elas possuem outras características, tais como a exposição de mercadorias do lado externo da loja e com valores mais baixos, o que pode ser entendido como uma espécie de "popularização" dessas lojas, ao mesmo tempo que elucida de que maneira um modelo de negócio, relacionado à verticalidade, pode ser contaminado pela horizontalidade. Com isso, tais lojas se apresentam com as duas características, de comércio global e de comércio "popular".

Ao elucidar esse processo, esse trabalho objetiva contribuir para a atualização das perspectivas de estudo do território enunciadas por Milton Santos na sua relação com a moda, tendo em vista as diferentes possibilidades de estruturação da atividade comercial em grandes urbanos, mais especificamente as lojas de departamento e o chamado comércio "popular", que se encontram em constante tensionamento e mutação.

Referências

DEBORD. Guy. Teoria da Deriva. In: JAQUES, Paola Berenstein (org.). *Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

_____. *A metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Editora HUCITEC. 1988.

_____. *O centro da cidade de Salvador: estudo de geografia urbana*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.