

## COMÉRCIO POPULAR DE MODA - O CENTRO FAZ A MODA, A MODA FAZ O CENTRO NA CIDADE DE FORTALEZA-CE

POPULAR FASHION TRADE - DOWNTOWN MAKES FASHION AS WELL AS FASHION STYLES  
DOWNTOWN IN FORTALEZA, IN THE STATE OF CEARA, BRAZIL.

Maria Dolores de Brito Mota<sup>1</sup>  
Rita Claudia Aguiar Barbosa<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre as relações entre o comércio popular de moda e as espacialidades no centro da cidade de Fortaleza, buscando compreender como este comércio atua nas suas configurações espaciais. A moda, embora ligada a processos de diferenciação social, historicamente disseminou-se por todas as classes sociais, instituindo-se como prática cultural da contemporaneidade, ampliando suas modalidades de comercialização para a formação de um mercado de moda popular. Em Fortaleza, é no centro da cidade que estão o Beco da Poeira, a Feira da Sé e a Rua José Avelino, espaços de comércio de moda popular cujas dinâmicas incidem sobre a configuração espacial do centro, que se torna também o lugar que difunde a moda na cidade. O estudo se realizou através de pesquisa de campo por meio de observação direta e com base em notícias de jornais, tendo como pressuposto que “o espaço é um lugar praticado” e o comércio de moda é uma forma específica de “operação” de espacialidades urbanas.

**Palavras-chave:** Moda popular. Mercado. Cidade. Espaço. Práticas.

### ABSTRACT

This research presents a links between fashion trade and spatiality in downtown of Fortaleza, as well as studies how the trade market works in a spatial configuration. Fashion establishes itself in all social classes as a cultural practice of contemporary years, expanding its commercialization arrangements to develop fashion markets. The fashion market, *Beco da Poeira, Feira da Se and Jose Avelino* streets, are in downtown of Fortaleza. This popular market leads to spatial configuration of Fortaleza's downtown, spreading fashion throughout the city. This paper took into concern newspaper news and field research, taking into consideration that “space is a practice place” and that fashion trades are a form of urban “operational” spatiality.

**Keywords:** Popular fashion. Market. City. Space. Practices.

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia, Professora Associada da Universidade Federal do Ceará.

<sup>2</sup> Mestre em Economia, Professora Assistente da Universidade Federal do Ceará.

## 1 INTRODUÇÃO

Fortaleza é conhecida por possuir um comércio popular de moda, de preços baixos, que atrai muitos compradores do interior, de outros estados e até de outros países. No centro tradicional da cidade se encontram três desses comércios, o Beco da Poeira, a Feira da Sé e a Rua José Avelino. Esses locais são pontos de comercialização de uma moda popular, denominada de “modinha”, produzida por pequenas e micro empresas ou empresas caseiras que seguem as tendências imediatas lançadas por novelas, celebridades, eventos, datas festivas, mas também que acompanham as tendências do sistema de moda.

Esse comércio passou a se desenvolver nos anos 1980 e persiste até os dias atuais, enfrentando as investidas do poder público para deslocá-lo e discipliná-lo de modo a submetê-lo às políticas de urbanização do centro da cidade. No entanto, em que pese os conflitos e as várias tentativas de retirar e controlar esse comércio, os feirantes, ambulantes e comerciantes que formam esse mercado (informal ou semi-formal) tem se mantido e até ampliado.

Com base em uma pesquisa de observação direta e em notícias de jornais, propomos uma reflexão sobre as relações entre esse comércio popular de moda e as espacialidades no centro da cidade, buscando compreender como este comércio atua nas suas configurações espaciais.

A moda se constituiu historicamente como moda de classe, acessível e praticada pelas elites como expressão de sua situação privilegiada e de sua riqueza. Desenvolveu-se ao longo do tempo no sentido de sua generalização e ampliação para todas as classes, instituindo-se como prática cultural da modernidade por meio de um movimento paradoxal de diferenciar e classificar os indivíduos e as classes, ao mesmo tempo em que o seu consumo se tornou acessível a todos. Assim é possível falar numa moda popular que se articula, mas se distingue de uma moda oficial e dominante que define padrões e estilos.

Fortaleza tem um importante polo de confecções que torna a cidade referência de um mercado de moda com abrangência estadual, regional, nacional e até internacional. No centro da cidade encontra-se um intenso mercado de moda popular, cuja dinâmica se constitui em práticas que imprimem movimentos, formas e usos de espaços. Tendo como

pressuposto que “o espaço é um lugar praticado” e o comércio de moda é uma forma específica de “operação” de espacialidades urbanas, que torna o centro da cidade uma referência de comercialização e difusão de moda, ao mesmo tempo em que é configurado pelo comércio que é ali praticado.

## **2 MODA, DESIGUALDADE SOCIAL E POPULARIZAÇÃO**

A moda, desde a sua origem esteve ligada a processos de diferenciação de classes sociais. O pensamento de investigadores sociais que realizaram discussões pioneiras sobre a moda, como Georg Simmel (1858-1918) e Torstein Veblen (1857-1929), aponta para processos sociais que indicam a articulação da moda com processos de diferenciação. Simmel (2005, p. 160) afirma que “Para a moda é essencial nesse contexto o seguinte: ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem.” Essa passagem deixa claro que o autor considera a imitação um componente definidor da moda, articulando-se com outro componente, oposto, porém complementar, que é a necessidade da diferença. O autor considera que toda a moda é sempre moda de classe, e a imitação das classes inferiores aciona as mudanças nas classes superiores. Nas palavras de Simmel (2005, p. 161) a moda é “um produto de separação de classe... a moda significa por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo socialmente”.

Essa percepção da moda de Simmel se construiu num contexto histórico em que a Alta Costura se organizou, estabelecendo a estrutura de um sistema de moda, em que classe social e gênero eram os aspectos mais salientados da identidade social, conforme ressalta Crane (2006) referindo-se ao século XIX. Conectada com um contexto social marcado por classes com culturas próprias, valores, comportamentos, expectativas de gênero, a Alta Costura vai possibilitar a expressão de um estilo de vida e posição social das classes

dominantes circunscrevendo a moda como própria dessas classes. Veblen (1988) considerava a vestimenta um fato econômico que indica a riqueza de seu usuário:

[...] o valor comercial dos bens usados no vestuário em qualquer comunidade moderna em grande parte se compõe da moda corrente e do prestígio que se atribui a esses bens, mais que do serviço mecânico que o vestido presta à pessoa que a usa (p. 77)... O vestuário não apenas deve ser conspicuamente dispendioso e incômodo: deve, ao mesmo tempo, estar na moda (p. 79).

Passados cerca de cem anos dos estudos desses autores, a realidade social e a moda que Simmel e Veblen presenciaram e analisaram, tanto a realidade como a moda mudaram substancialmente. Desde os anos cinquenta do século XX, mudanças organizacionais, sociais, culturais articularam novas formas de produção e de consumo de moda, baseadas na generalização da produção burocrática por criadores profissionais e técnicos especializados, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles-espetáculos com fins publicitários, que Lipovetsky (1989) vai considerar como uma nova fase da moda, a “moda aberta”. Por sua vez, amplas camadas da população passam a ter acesso às informações e aos produtos da moda, pela ampliação do consumo em geral e da expansão da indústria, corrobora Crane (2006).

Autor que se situa no âmbito de uma crítica da moda como fenômeno de consumo de objetos simbólicos, Baudrillard (2009, p. 115) considera que a moda quando se generaliza e dissemina pela sociedade torna-se modo de vida, afirma que “la moda es arbitraria, cambiante, cíclica y no agrega nada a las cualidades intrínsecas de lo individuo. Sin embargo tiene un carácter de obligación profunda que sanciona el éxito o la relegación social.” A moda, como o mercado, impõe-se como meio onde tudo circula.

Em suas transformações contemporâneas, o sistema de moda, antes representado pela Alta Costura, volta-se para o *prêt-à-porter*, uma moda mais acessível e ao mesmo tempo restrita às camadas mais abastadas. Mas com o crescimento industrial, o desenvolvimento tecnológico, a ampliação do consumo e a publicidade, a moda alcança mais classes, que passaram a comprar roupas inspiradas no *prêt-à-porter*, ou roupas fabricadas por marcas populares que são comercializadas por magazines e lojas em geral. Lipovetsky

(1989) ressalta que a paixão pela moda se legitima e se democratiza em decorrência da elevação do nível de vida, da disseminação de uma cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata: “A indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da massa.” (p. 115). Alia-se nesse contexto a emergência de uma “cultura juvenil”, fonte do fenômeno “estilo”, engajando a moda num “processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos da moda” (p. 115).

Essa ascensão do estilo, na moda, abre-se a um pluralismo das marcas e a multiplicidade dos critérios de aparência, que não elimina as desigualdades e classificações sociais, nem as diferenças simbólicas entre as marcas, mas, segundo o autor, reduz desigualdades extremas. Nesse aspecto, as análises de Bourdieu (2007) sobre a reprodução de classes e gostos culturais, considera que os campos de produção de bens culturais dispõem em suas dinâmicas funcionais, de estratégias de distinção, de modo que seus produtos servem como elementos de distinção entre facções e classes, construindo hierarquias sociais. A moda como prática cultural, tem seus elementos de distinção, dispostos num campo de disputa de poder para estabelecer determinado gosto ou preferência como legítimo, mais além do que o controle da produção e a possibilidade de consumo de certos bens ou produtos.

Desse modo, há uma relação paradoxal entre o fenômeno destacado por Lipovetsky, representado pela disseminação da informação, do desejo e do consumo de moda por amplas parcelas da população e o fenômeno da moda como engrenagem de distinção e de classificação das classes sociais, focado por Bourdieu. Ao longo do século XX a moda foi deixando de ser um privilégio das camadas ricas e se disseminou por todas as camadas da população ao tempo em que o próprio *vestir-se na moda*, ou *estar na moda*, foi assumindo novos significados, deixando de ser apenas a expressão do poder econômico para expressar também gostos e estilos de vida. Além disso, o ato de consumir moda realiza-se como um modo de sociabilidade que marca a inserção social dos sujeitos na estrutura social como formas de relacionamento, de interação entre si em diversos espaços da sociedade.

Essa nova configuração da moda ampliou a produção de artigos de moda, especialmente o setor de confecções, onde se desenvolveram novos modos de produção e de comercialização seja pelo sistema de moda institucional, ou por um sistema secundário, voltados para o consumo de massa. Mundialmente ampliada, a produção de moda segue estruturada pelos grandes conglomerados e marcas de Alta Costura e *prêt-à-porter* européias, americanas, e japonesas que são circundadas por mercados como China, Taiwan, Coréia, Índia, que, se não lançam moda, funcionam como seus trabalhadores diretos ou como produtores de uma moda popular (dirigida às massas consumidoras). Essa moda popular é comercializada cada vez mais em todo o mundo, podendo seus produtos ser encontrados em lojas, feiras e ruas de inúmeros países e em sites de venda pela internet. O sistema de moda atual se organiza em um movimento paradoxal de diferenciação e classificação dos indivíduos e das classes ao tempo que estes consomem moda. Assim é possível falar numa moda popular que se articula, mas se distingue de uma moda oficial e dominante que define padrões e estilos.

A produção dessa moda popular no Brasil está ligada a um conjunto de elementos como as novelas e outros programas de televisão e celebridades que lançam tendências; as pequenas e micro empresas de confecção, grande parte delas familiares e informais; as tendências dominantes de moda; eventos de grande repercussão; comércio capilar, formal ou informal. Tudo isso articula uma engrenagem que produz artigos de moda, especialmente de vestuário, com novidades semanais, que são vendidos em comércios populares.

Essa moda popular envolve artigos diversos como calçados, acessórios, mas o vestuário é o seu principal produto, sendo comumente chamado de “modinha”. Essa modinha se constitui majoritariamente de roupas do vestuário feminino, mas também já inclui segmentos como o masculino, o infantil e até linha bebê. Essas roupas acompanham as tendências de moda, não apenas as que são estabelecidas pelo grande sistema de moda, institucional, mas por outros lançadores de moda como celebridades, novelas, eventos, entre outros. Trata-se de roupas casuais, para o consumo imediato no dia a dia, para diversas ocasiões e até para eventos festivos regulares, não se caracterizando como moda festa. Essa moda popular se articula, mas se distingue de uma moda oficial e dominante que

define padrões e estilos que se tornam referenciais para a própria classificação da moda popular, não apenas pelos preços baixos, mas pelo gosto e estilo que apresentam.

### **3 O SETOR DE CONFECÇÕES E O COMÉRCIO POPULAR DE MODA NO CEARÁ**

A indústria têxtil (fios, tecelagem e malharia) e de confecção (vestuário, linha lar e artigos técnicos e industriais) cearense tem se destacado como polo produtor não só no Nordeste, mas do país, desde os anos 1970<sup>3</sup>. Em 2013 as empresas têxteis e de confecções do estado representavam 5,3% do parque nacional deste setor<sup>4</sup>. Considerando as empresas ativas e com um mínimo de 5 empregados na produção direta, o estado possuía 1.748 empresas fabris, sendo 97 têxteis e 1.651 confeccionistas. O setor de vestuário lidera entre as empresas de confecção com 1.592 empresas. Em termos de vínculos empregatícios, o setor representava 7,2 % dos empregos nacionais no setor, contando em dezembro de 2013 com 66.298 empregos formais, sendo 53.279 em confecções.

Esses dados constam do Anuário da Moda no Ceará, estudo sobre a indústria têxtil e as confecções, abrangendo as peculiaridades desse setor em níveis mundial e nacional, realizado e publicado pelo Diário do Nordeste em 2014. Este Anuário tem publicação anual e realiza um acompanhamento em dados estatísticos sobre o setor.

Segundo Viana (2005), a indústria do vestuário no Ceará se destaca tanto em termos quantitativos como em diversificação da produção e do alcance de outros mercados. A maior concentração de empresas ocorre na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), onde são elaboradas as mais variadas linhas de produtos, tais como roupa íntima, roupa de dormir, roupa esportiva, moda praia, roupa masculina, roupa feminina, roupa infantil e a chamada “modinha”, onde empresas menores produzem uma variedade de modelos em pequenos lotes. A indústria do vestuário envolve em sua produção muitos materiais que também

---

<sup>3</sup> Essa composição considerada é a mesma adotada para o estudo do Anuário de Moda do Ceará. Diário do Nordeste, 2014.

<sup>4</sup> Anuário da Moda do Ceará 2014. Diário do Nordeste. Fortaleza. Disponível em: <<http://anuariodamoda.diariodonordeste.globo.com/oanuario/>>.

integram a essa cadeia produtiva como: linha de costura, bordado e filamento, tecelagens, malharia, fitas, colarinhos, etiquetas, bordados, cartonagens, transportador de carga, lavanderias, zíper, gráficas, plásticos, máquinas, agulhas, botão, ilhoses, nylon, poliéster, agência de publicidade, entre outros.

No segmento de confecções, o parque fabril local é caracterizado pela diversidade de escala, onde participam micros, pequenas, médias e grandes empresas. Destacando-se as empresas do setor de vestuário por escala, temos 1.095 micro, 419 pequenas, 74 médias e 4 grandes<sup>5</sup>. Esses dados referem-se ao setor formal, mas há um setor informal que, por uma pesquisa direta realizada pela Sindroupas em 2003, tinha aproximadamente 2.189 empresas de vestuário no estado, segundo Rocha e Nunes (2006). Isso dá a dimensão da produção e do mercado informal de vestuário que mobilizou um valor de R\$ 7.875.482 bilhões em 2013 (declarados).

Grande parte da modinha que é produzida por empresas informais e comercializada em centros ou mercados populares no centro da cidade de Fortaleza não tem seus valores contabilizados neste montante. O comércio popular dessa modinha ocorre em diversos locais de Fortaleza, mas é no centro da cidade que ganham mais visibilidade e impactam sobre a paisagem, o ritmo e a mobilização da cidade. Os principais deles são o Beco da Poeira, a Feira da Sé (Shopping Chão) e a Rua José Avelino onde pequenos produtores ou distribuidores comercializam principalmente artigos de “modinha”.

#### **4 FORTALEZA: PRÁTICAS ENTRE O CENTRO E A MODA**

Para compreender as relações que se estabelecem entre a moda e o centro da cidade, a partir da comercialização popular da moda, recorreremos a Certeau (1996) que considera que é a atividade das pessoas que caracteriza o espaço. Segundo o autor as maneiras de uso dos espaços da cidade fogem aos projetos urbanistas ou mesmo dos

---

<sup>5</sup> Essa escala é definida pelo número de empregados: micro – 5 a 19 empregados; pequenas - 20 a 99; média – 100 a 499 e grande – 500 e mais.



poderes públicos, pois são os movimentos das pessoas que compõem os lugares vazios e ocupados, que dão significados aos caminhos e direções, à circulação, porque estabelecem as formas e os usos dos lugares e, assim, configuram a cidade. O movimento imprimido pelas pessoas é o gesto criador dos espaços, seus atos de caminhar, relatar e usar os lugares, praticam a cidade. Certeau propõe diferenciar lugar e espaço, sendo o lugar a ordem que distribui elementos, é o formalmente instituído, e “o espaço é um lugar praticado” (1996, p. 202). Ora, no centro de Fortaleza, o comércio de moda popular com seus camelódromos, galpões, ambulantes, centros comerciais, instituem e destituem espaços da cidade, transformando seus usos e suas paisagens, estabelecendo caminhos e trajetórias que repercutem sobre toda a população e a dinâmica urbana local.

A força e a movimentação desse comércio popular resistem por cerca de três décadas ao planejamento e às intervenções da prefeitura para retirá-lo do centro, tentando ordenar a cidade de um modo que acomode os interesses de grupos mais privilegiados como os comerciantes das lojas, butiques e de shoppings e também que dificulte o trânsito de veículos e de pessoas, especialmente de turistas. Estabelece-se, portanto, uma conflitualidade entre a prefeitura, com investidas de controle e/ou retirada dos feirantes, e ambulantes, com a resistência deles que retornam ou para o mesmo lugar ou criam novos lugares, numa produção contínua e criativa de espaços. Usam as ruas, transformam garagens, armazéns, restaurantes, lojas em galpões de venda de roupas e de acessórios.

De acordo com Santos, Silva e Silva (2011) o centro de Fortaleza já foi o lugar de residência das classes médias e das elites, mas ao longo do século XX estas foram se deslocando para bairros novos como Meireles e Aldeota. Os autores relatam que, no último quartel daquele século, a prefeitura, o fórum e a assembleia legislativa também se deslocaram e o centro se tornou “um bairro de forte dinamismo comercial que atrai um grande contingente de população de menor poder aquisitivo” (p.3) e o lugar de prática de amplo comércio informal.

A partir da década de 1970, a cidade passou a experimentar um processo de descentralização das atividades econômicas com a configuração de vários núcleos de comércio e serviços para outros bairros, como Montese, Aldeota, e a construção de

shoppings centers, voltados para um consumo de maior poder aquisitivo, levando a um esvaziamento do antigo centro e criando novas centralidades, conforme Silva e Gonçalves (2012).

O centro tradicional, esvaziado, foi ocupado por serviços e comércios mais acessíveis às camadas de menor poder aquisitivo. Destacam – se na atualidade, nesse centro tradicional, alguns espaços de comércio de artigos de moda, que atraem não somente a população local mas também do interior do estado, de outros estados do nordeste, da Guiana Francesa e de Cabo Verde (África).

O espaço mais antigo é o denominado popularmente Beco da Poeira, é o Centro Comercial de Pequenos Negócios, que teve as suas origens no início dos anos 1980, nas imediações da Praça José de Alencar:

[...] um dos espaços mais perigosos do centro da cidade, um terreno baldio, lar dos “descuidistas e das prostitutas”, como dizia os jornais da época. Este era o Beco que se conhecia até 1987, quando a prefeita em exercício, Maria Luiza Fontenele, autorizou a demolição dos barracos que o constituíam. A ação fazia parte do mais novo programa de reforma do centro: a operação “Reconquistando o Coração da Cidade”, que visava devolver à praça José de Alencar seu status de espaço de lazer, retirando as paradas de ônibus (à época, o lugar funcionava como um terminal rodoviário) e os ambulantes, sobretudo os de carne e peixe, que davam à praça aparência e odor de mercado a céu aberto<sup>6</sup>.

Em 1989, o comércio ambulante foi inaugurado um espaço, o Centro de Pequenos Negócios - CPN, formado de três galpões unidos, abrigando 2100 boxes de vendas de produtos variados, a maioria de vestuário e acessórios de moda. Este centro permaneceu até 2010, quando a prefeitura fez outra mudança de local, uma vez que a localização na Praça José de Alencar era próxima da Estação Central do Metrô de Fortaleza (METROFOR), instalando o CPN numa antiga fábrica na Avenida Imperador, como relatam Santos, Silva e Silva (2011) e Matos e Mota (2010). Os feirantes do Beco criaram a Associação dos Feirantes do Beco da Poeira para intermediar suas reivindicações diante os poderes públicos.

Contudo, o antigo Beco, desapropriado pela prefeitura, resiste e insiste em funcionar com novos vendedores que passaram a ocupar os boxes vazios, e vem sendo denominado de

<sup>6</sup> Extraído do site oficial do Beco da Poeira: <<http://www.becodapoeira.com.br/pages/Hist%F3ria.html>>.

“Esqueleto” pelos usuários. Assim, o movimento realizado para e pela comercialização da moda popular no Beco da Poeira, se faz por deslocamentos e redistribuição das partes e das funções do centro da cidade, que no enfrentamento entre o projeto de higienização e de ordenamento do centro, realizado pela prefeitura, e a dinâmica da resistência dos seus vendedores e compradores, fez que surgissem três espaços relacionados, como que desdobrados de um: o Beco da Poeira antigo, da Praça José de Alencar, que se tornou o “Esqueleto”; o novo Beco instalado na antiga fábrica da Avenida Imperador; e o coletivo de ambulantes que ocupam os arredores da Praça José de Alencar e do “Esqueleto”. O Beco que era um espaço, duplicou-se nele mesmo e no seu duplo, o Esqueleto, e estimulou a instalação de ambulantes em seus entornos.

O outro espaço é composto Pela Feira da Sé e a Rua José Avelino. A Feira da Sé começou com pequenos grupos de artesãos vendendo seus produtos no estacionamento da Catedral e se estendeu para as imediações do Mercado Central, na Praça Pedro II, no coração do centro de Fortaleza, tendo ficado mais visível em meados da década de 2000, quando passou a ser denominada de *Shopping Chão*, ironicamente.

Há aproximadamente 10 anos que esta feira vem resistindo e se deslocando pelas ruas e prédios do centro da cidade. É visível a mudança no panorama local, decorrente da dinâmica impulsionante do comércio de moda nessa área. Antigos armazéns de cereais, restaurantes e até estacionamentos, foram sendo transformados em galpões que abrigam pequenas bancas de vendedores de vestuário. Essa feira atrai produtores e intermediários, e compradores de vários perfis, desde proprietários de lojas de bairros da cidade e de municípios do interior e de outros estados e países, que compram no atacado, a usuários de compra de varejo. A sua dinâmica é explicada por Santos, Silva e Silva (2011, p. 8):

Nas madrugadas, das quartas-feiras para as quintas-feiras e de domingo para as segundas-feiras na Praça Pedro II, espaço de lazer e circulação, acontecia a Feira da Sé. Os camelôs expunham suas mercadorias de forma improvisadas com lonas no chão ou porta malas de carros, muitas vezes se estendendo até as vias o que gerava protestos, pois impedia a circulação de pessoas e veículos, trazendo transtornos na área.

A Feira da Sé atualmente vem acontecendo das 19:00 das quartas às 8:00 das quintas e das 19:00 dos sábados às 11:00 do domingo. Essa feira se mescla com o comércio que se

instalou na Rua José Avelino, uma rua tombada pelo patrimônio histórico da cidade em razão de sua pavimentação original que data da metade do século XIX, realizada por mão de obra sertaneja expulsa do campo pela grande seca de 1877.

A Rua José Avelino foi totalmente ocupada por galpões com barracas, centros comerciais e ambulantes que vendem modinha de vários segmentos.

Esses espaços, situados no coração da cidade, no centro histórico onde estão monumentos de sua própria fundação, impactam não apenas no comércio estabelecido, por praticarem preços mais baratos que as lojas e shoppings, mas também porque interfere no fluxo do trânsito de carros e de pedestres, pois nos horários da feira as ruas são ocupadas por carros, ônibus e topiques, que fazem o transporte dos compradores; o chão das calçadas e de parte das ruas fica tomado por mercadorias expostas em lonas ou pequenos tabuleiros, o que provoca congestionamentos e lentidão no trânsito. Essa região, além de ser ponto turístico (Mercado, Catedral, Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção) é uma das vias de acesso à região da beira mar, point de restaurantes, bares e do Dragão do Mar, o centro cultural mais importante de Fortaleza.

Essa Feira tem sofrido sistematicamente ameaças de expulsão, de extinção e de transferência por parte da prefeitura. Entre inúmeras tentativas de retirada, desde utilizar a polícia para expulsar os vendedores e apreender as mercadorias, até a tentativa de remanejamento para Maracanaú, onde chegou a construir o *Feira Center* em 2009, como local para instalar essa feira, o poder público sempre encontrou a resistência dos ambulantes e da própria população.

Em 2014 a Feira da Sé completou 14 anos<sup>7</sup> e o jornal Diário do Nordeste realizou um ensaio fotográfico e um vídeo sobre o cotidiano dessa Feira, fato que mostra o reconhecimento de sua realidade na cidade. Segundo essa mesma notícia:

Às 23 horas, pedras, tiras de pano e marcas de giz delimitam os espaços dos boxes no chão. Entre os vendedores, chegar cedo é regra para garantir boas vendas. De madrugada, diferente do formigueiro de pessoas que surge um pouco antes do nascer do dia, com a chegada de vários ônibus de sacoleiros vindos do interior e de estados vizinhos, uma calma abate os vendedores.

---

<sup>7</sup> Ensaio revela cotidiano de quem faz a Feira da José Avelino. Diário do Nordeste em 30/10/2014.

Mas o embate com os poderes públicos tem sido constante nos dias atuais. Em fevereiro de 2015, a Rua José Avelino foi alvo de um conflito entre policiais e a Autarquia Municipal de Trânsito – AMC com os ambulantes<sup>8</sup>. Isso decorrente de uma tentativa de organizar o trânsito e fiscalizar barracas ilegais, tendo ocorrido prisões, bombas de gás, queima de pneus durante a madrugada. Segundo essa notícia:

O titular da Secretaria Executiva Regional do Centro (Sercefór), Ricardo Sales, afirmou ao **G1** que a prefeitura de Fortaleza deve entregar aos feirantes um local definitivo de trabalho no Bairro Jacarecanga até o fim de 2015. Ele acrescentou que hoje existe um projeto sendo estudado na Secretaria de Urbanismo e Meio Ambiente (SEUMA).

Fracassada a tentativa de deslocar a Feira para Maracanaú, agora planejam outro local, num bairro mais próximo do local atual de funcionamento da Feira e da Rua José Avelino. A resistência dos ambulantes os leva a criarem organizações como a Associação dos Feirantes da José Avelino, que congrega apenas os feirantes dessa rua, a Associação dos Gestores de Empreendimento da Rua José Avelino representa os galpões e os shoppings da rua, mostrando uma segmentação interna entre os próprios sujeitos que comercializam na região.

No embate entre uso, ocupação e movimentos, o centro tradicional da cidade se organiza como um espaço de mercantilização de uma moda popular ou de um mercado popular de moda. Vale ressaltar que várias empresas de confecção, que já comercializam seus produtos em lojas de grandes shoppings centers, desenvolvem outra marca e linha de produção para vender nesses locais populares. Tal é a intensidade da dinâmica comercial desses espaços.

Conforme Certeau, o “espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (1996, p. 202). O comércio popular de moda, praticado no centro de Fortaleza o produz como espaço próprio pelas ações de seus sujeitos

---

<sup>8</sup> <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/02/feira-da-jose-avelino-ocorre-sem-transtornos-nesta-quinta-em-fortaleza.html>>.

históricos. Assim, a comercialização da moda popular é uma forma específica de “operação” de espacialidades urbanas, que torna o centro da cidade uma referência de comercialização e difusão de moda, ao mesmo tempo em que é configurado pelo comércio que é ali praticado.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **La sociedade de consumo**. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. V. 1. Petrópolis: Vozes, 1996.

COELHO, Teixeira. Culturas híbridas. In: \_\_\_\_\_. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Fapesp; Iluminuras, 1997.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. Senac, 2006

Dinâmica Socioeconômica e a Formação de Territórios no Centro de Fortaleza-Ce: O Beco da Poeira e a Feira Da Sé. **Revista Geográfica de América Central**. Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica II Semestre 2011. p. 1-14

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989

MATOS, Adriana L. B.; MOTA, Maria Dolores de B. O Beco da Poeira: uma experiência popular de moda. In: VIANA, T.; MOTA, D.; MATOS, A. **Linhas da Moda**. Pesquisa, ensino, empresa e sociedade. Pernambuco: Ed. Da Universidade de Pernambuco, 2010.

ROCHA, Roberto Ednísio V. ; NUNES, Fernando R. M. A capacitação como instrumento de redução de risco de crédito para a indústria de confecções do Estado do Ceará. O caso de um Banco de Desenvolvimento Regional. **XIII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. **Simmel e a Modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora UNB, 2005.

VEBLER, Torsten. **A Teoria da Classe Ociosa**. Coleção Os economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIANA, F.L.E. **A indústria têxtil e de confecções no Nordeste: características, desafios e oportunidades**. Série Documentos do ETENE nº 06. Fortaleza: BNB, 2005.