



## O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil

Braga<sup>1</sup>, Iara; Abreu<sup>2</sup>, Maria José; Oliveira<sup>3</sup>, Madalena

### Resumo:

O presente trabalho consiste na elaboração de uma pesquisa bibliográfica acerca das investigações realizadas sobre os mercados de comercialização de vestuário popular que tem vindo a demonstrar grandes movimentações económicas em várias regiões do Brasil. Tal estudo objetiva o levantamento das publicações já realizadas acerca do tema e por meio destes coletar informações capazes de descrever o atual contexto económico e de negociações das feiras e os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil, especificamente a feira da *Rua José Avelino* e o centro comercial *Beco da Poeira* de Fortaleza, capital do Estado do Ceará. Com a catalogação das publicações nos contextos: mundial, Brasil, Nordeste e Fortaleza, constatou-se que o mercado de moda popular tem apresentado rendimentos económicos para grandes empresas, fonte de emprego para as classes periféricas (120 mil empregos diretos no Pernambuco), crescente número de trabalhadores (2030 pontos de vendas no Beco da Poeira e entre 4 e 5 mil vendedores na feira da Rua José Avelino em Fortaleza) e rendimentos económicos positivos para os feirantes (cerca de R\$ 5 mil ((€ 1.500) por mês). Apesar de apresentar estas importantes informações, os mercados de moda popular de Fortaleza, não tem sido explorado e a vertente inédita desta investigação revela-se no contexto da moda brasileira e até mundial.

**Palavras-chave:** mercado popular, feiras, comércio popular, moda popular

### Abstract:

*This work is the development of a bibliographic research about the investigations on the trading of popular clothing markets that has shown great economic movements in various regions of Brazil. This study aimed to survey the publications already undertaken on the subject and through them, collect information that can describe the current economic situation and business of fairs and popular clothing markets centers in northeastern Brazil, specifically the fair José Avelino Street and the mall Beco da Poeira in Ceara, state capital. With the compilation of publications in the contexts of world, Brazil, Northeast and Fortaleza, it was found that the popular fashion market has economic returns for big companies, employment sources for the peripheral classes (120 thousand direct jobs in Pernambuco), increasing number of employees (2 100 sales points in mall Beco da Poeira and between 4 and 5 thousand sales person at the fair José Avelino in Fortaleza Street) and positive economic returns for the fairground (about R\$ 5000 (€ 1500) monthly). Despite presenting this important information, the popular fashion markets of Fortaleza, has not been the subject of interest of fashion*



*researchers and the innovation of this research is the study of the Brazilian popular fashion reality, arising from the worldwide economy.*

**Key words:** *popular market, popular fair, popular trade, popular fashion*

## 1. Introdução

O presente trabalho consiste na elaboração de uma pesquisa bibliográfica acerca das investigações realizadas sobre os mercados de comercialização de vestuário popular que tem vindo a demonstrar grandes movimentações económicas em várias regiões do país, sendo que na região Nordeste do Brasil, os estados que têm apresentado maior destaque são Pernambuco e o Ceará devido à ampliação do número de confeções domésticas e *informais*, à extensão dos espaços de comercialização, à expansão da produção e a geração de trabalho e positivos rendimentos para a população periférica (Alves 2009).

Por estes motivos, definiu-se realizar um levantamento de informações sobre as feiras e os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil, especificamente a feira da *Rua José Avelino* e o *Beco da Poeira* de Fortaleza, capital do Estado do Ceará.

A realização deste artigo tem como pretensão verificar os tipos e relevâncias dos estudos já realizados sobre a temática, com a finalidade conhecer os campos, as áreas e os focos teóricos aplicados na investigação dos mercados de vestuário popular e para melhor desenvolvimento do texto, foi dividido em três tópicos: introdução, metodologia, mercados populares, mercado popular no Brasil, mercado popular no Nordeste, mercado popular no Ceará, mercado de vestuário popular no Ceará, considerações finais e referências bibliográficas.

## 2. Metodologia

Para a concretização deste estudo recorreu-se à pesquisa bibliográfica a partir da consulta da literatura em publicações sobre o tema como ferramenta de estruturação conceitual que possam proporcionar base de dados e como meio de consolidar o campo investigado e defender sua abrangência e relevância (Gil 2008; Provdanov & Freitas 2013).

## 3. Mercados Populares

A contemporaneidade é marcada por inúmeros processos de transformação que refletiu na ampliação dos mercados, na melhoria da qualidade de vida, principalmente das classes populares e no melhor atendimento das suas necessidades básicas como saúde, educação, alimentação; melhoria nas condições de trabalho, melhores salários e consequente facilidade no acesso às informações que geraram modificações nos comportamentos sociais, culturais e de consumo, assim como mudanças nos valores sociais. (Rocha e Silva 2008)

A importância e compreensão das mudanças sociais e consequentemente da visão dos mercados tem direcionado algumas pesquisas de investigadores norte americanos como Prahalad e



Hart, que no ano de 2002 desenvolveram investigações acerca de ações empresarias direcionadas a clientes pobres, em países como a Índia. Os observaram que haviam novas oportunidades de mercado, e constataram que a população da base da pirâmide social de países em desenvolvimento como Brasil, Rússia, Índia e China, denominado de BRIC, demonstravam grandes oportunidades de negócios rentáveis.

O pensamento proposto por Prahalad & Hart (2002), além de apresentar uma visão da população pobre como potenciais consumidores, defende a realização de investimento do sector privado, empresas nacionais e multinacionais, em mercados de países em desenvolvimento, em parceria com o governo local e com organizações não-governamentais com a finalidade de gerar melhores condições de vida para a população que se encontra na base da pirâmide económica e consequentemente conduzir à diminuição da pobreza extrema.

Na busca de obter mais informações, os autores desenvolveram pesquisas dos comportamentos das populações da base da pirâmide e observação do mercado do BRIC, Brasil, Rússia, Índia e China. Através desta investigação, Prahalad & Hammond (2002), detetam que a população da base da pirâmide não pode ser considerada como homogênea. Para cada país e região existem especificidades com altos níveis de complexidade e para realizar trabalhos com estes mercados é preciso considerar a necessidade de re-adequação dos métodos e criação de novas tecnologias capazes de colher as informações mais próximas da realidade e fabricar produtos que atendam as suas necessidades.

Louw (2008) nas suas investigações publicadas sobre o tema, conclui que a proposta de que a população da base da pirâmide económica pode ser considerada potencial consumidor. No entanto, o autor constatou, que esta população não é homogênea, em volume de rendimento e quanto à sua classificação e caracterização em relação aos rendimentos, que se dividem em dois segmentos, os que ganham até U\$ 2 dólares diários e os que ganham menos que isso por dia.

Os estudos, até então, apresentados sobre o contexto global Prahalad & Hart (2002) e Louw (2008), entre outros, defendem que os investimentos no segmento popular em países em desenvolvimento são em sua maioria de instituições privadas, de empresas locais e multinacionais, sendo as ações governamentais, ainda, em quantidade insatisfatórias.

### 3.1 Mercado popular no Brasil

No Brasil, Barros (2007) relata que durante muitos anos o tema “classe popular” ou “mercado popular” foi desconsiderado por institutos de pesquisa pelas áreas de Administração e Marketing, sendo admitido como tema de interesse de investigação, somente por cursos de vertentes antropológicas e sociológicas, a partir da perspectiva da pobreza, como população de prestadores de serviços em que os seus salários davam apenas para sobreviver no dia-a-dia.

Segundo a classificação socio-económica dos estratos sociais da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, (ABEP) em 2014 seguindo o Critério Brasil, apresentou os seguintes dados de classificação social como demonstrados a tabela 1 e por conseguinte definiu-se que as classes C1, C2, D e E são consideradas as camadas sociais que fazem parte das categorias populares da



sociedade brasileira, que atualmente correspondem a 74,1% dos consumidores do país (ABEP 2014).

**Tabela 1 - Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil**

Estrato Social Económico	Renda Média Domiciliar em R\$	Renda Média Domiciliar em €
Classe A	R\$ 20.272,56	€ 6.199,55
Classe B1	R\$ 8.695,88	€ 2.659,30
Classe B2	R\$ 4.427,36	€ 1.353,94
Classe C1	R\$ 2.409,01	€ 736,70
Classe C2	R\$ 1.446,24	€ 442,27
Classes D-E	R\$ 639,78	€ 195,66

Investigadores tais como Barreto & Bochi (2002), Castilhos (2007), Barros (2007) e Yaccoub (2011), afirmam que o interesse pelo universo popular surgiu após o estabelecimento de medidas governamentais tais como, a implantação da política económica do Plano Real, controlo da inflação e melhoria dos rendimentos familiares, o que gerou uma certa estabilidade na economia e possibilitou, ainda com pouca expressividade, o acesso ao consumo da classe pobre brasileira.

Barreto & Bochi (2002) relatam que o consumo da população de baixos rendimentos chamou a atenção de médias e pequenas empresas nacionais, principalmente dos setores de alimentos e bebidas, higiene pessoal e limpeza, fazendo com que deixassem de produzir para multinacionais e investissem no atendimento deste novo segmento de consumidores locais.

Giovinazzo (2003) relata que segundo a publicação do *The Boston Consulting Group*, BCG, no ano de 2002 no Brasil o consumo anual das famílias pertencentes às classes populares, correspondia ao contingente de **389 bilhões de reais**. O autor ressalta que não dar atenção à população de baixos rendimentos significa perder grande segmento de consumidores.

Barreto & Bochi (2002), destacam que o crescimento de empresas nacionais que investiram no segmento popular, causou interesse no mercado internacional em especial às empresas multinacionais. Empresas, como a Coca-Cola, Unilever entre outras, passaram a investir no mercado popular brasileiro, na realização de pesquisas, com a finalidade de conhecer as peculiaridades e complexidades deste segmento e assim, desenvolver produtos dentro das capacidades de consumo da população pobre do Brasil.

Para além do destacado rendimento de grandes empresas internacionais e nacionais no direcionamento de produtos para o mercado popular brasileiro, os empreendimentos populares periféricos têm demonstrado crescimento em rendimentos económicos. Além da oferta de produtos, geram empregos e fonte de rendimentos para a população (Castilhos 2007).



Segundo Cacciamali (2000), os empreendimentos populares em sua grande maioria, *informais*, são definidos como comércios e/ou unidades produtivas domiciliares e familiares, com sub-remuneração do proprietário e dos empregados, a maioria pertencentes à mesma família do proprietário, condições ambientais incipientes, produção obsoleta, baixos índices de produção e de rendimentos. Estrutura de ocupação por conta própria, característico dos empreendimentos realizados pela população pobre brasileira desempregada e sem qualificação exigida pelas empresas formais.

Telles & Hirata (2007) destacam os negócios *informais*, tem forte presença nas periferias urbanas das cidades brasileiras, com a oferta de produtos fabricados e comercializados com qualidade inferior e em menor preço, do que os produtos fabricados e comercializados nos mercados formais.

Os dados publicados em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao ano de 2013, informam que a população de trabalhadores *informais* corresponde a 42% da população ocupada, ou seja 40 milhões de pessoas ocupadas em trabalhos informais, sendo que 20,8% representam os trabalhadores por conta própria, o que correspondem a **19, 84 milhões de trabalhadores**.

Alguns investigadores como Lyra (2005), Cleps (2009) e Costa (2013), ressaltam que os negócios *informais*, ou empreendimentos populares, expandiram para além das periferias e passaram a ocupar tanto os centros urbanos das grandes cidades, como as ruas das pequenas cidades do interior, em todas as regiões do Brasil, em diferentes proporções, em variados formatos e com ampla variedade de produtos como demonstram as imagens abaixo (Figuras 1 e 2).



Figure 1 - Comércio Popular da Rua 25 de Março - SP (Culturamix 2013)

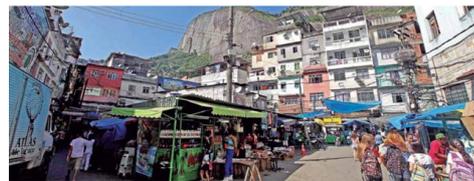


Figura 2 - Comércio Popular na Favela da Rocinha - RJ (DiárioOficial 2015)

A expansão territorial dos negócios informais, referem-se principalmente à comercialização dos produtos em feiras populares e comércio ambulante, como principais pontos de venda dos produtos fabricados pelos modos de produção informal. Os vendedores ambulantes do Brasil, são nomeados como *camelôs* (Brandão 2009), suas vendas são realizadas nas ruas de maior circulação dos centros urbanos, onde os vendedores apresentam suas mercadorias em barracas, bancas, ou com lona no chão (Costa 2013).

Cleps (2009) relata que com a ampliação do comércio ambulante e das feiras nos centros das cidades, algumas câmaras municipais têm vindo a construir espaços conhecidos como “camelódromos” ou “shoppings populares”, como forma de acolher os vendedores ambulantes espalhados nas principais ruas dos centros das cidades.



Cleps (2009), a partir de seu estudo etnográfico do comportamento de consumidoras de bairros pobres do estado do Rio Grande do Sul, afirma que a população pobre brasileira elegeu as lojas dos centros das cidades, os vendedores ambulantes e as feiras populares como principais vias de acesso ao consumo.

Entre as negociações e vendas ambulantes existentes em todo o território brasileiro as que mais têm chamado a atenção por suas expansões territoriais, rendimentos económicos, contingente de comerciantes e compradores e pela importância no desenvolvimento económico, social e cultural são os mercados populares das cidades da região Nordeste do Brasil (Alves 2009), (Costa 2013), (Coutinho & Neves 2006). Por este motivo será dado maior enfoque a esta região.

### 3.2 Mercado popular no Nordeste

A região Nordeste do Brasil é composta por nove estados: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia. Possui extensão territorial de 1.554.257 quilómetros quadrados, sendo o terceiro maior conjunto regional do Brasil, ocupando 18,2% da área do país (IBGE 2014).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Nordeste é a segunda região mais populosa, com 27,7% da população do país, totaliza 53.081.950 habitantes (IBGE 2014) (Francisco 2015). É uma região demarcada como uma das mais pobres do Brasil, em que 47,2% desta população pertence às camadas mais desfavorecidas da sociedade brasileira - as classes sociais D-E (ABEP 2014).

As mudanças do comportamento de consumo dos pobres, após a implantação das políticas públicas de distribuição de subsídios mensais para a população abaixo da faixa da pobreza, Carvalho (2010) ressalta as investigações que pela primeira vez, na história do Nordeste, passam a relatar sobre os seus indicadores positivos, resultados do crescimento económico aliado à diminuição da desigualdade social, dos índices de desemprego e da pobreza. Sendo registado pelo IBGE, em 2013, como a região com maior crescimento, chegando a 3%, maior que os índices de crescimento do país que foi de 2%.

As movimentações de consumo da classe popular no Nordeste, passam a gerar interesse pelos institutos de pesquisa e por diferentes áreas académicas, devido aos positivos dados apresentados pelo mercado popular do Nordeste. O mercado *informal* como principal setor de ocupação, com 39,7% da mão-de-obra ativa. Segundo os dados referentes ao ano de 2013 apresentados pelo IBGE (2014), 17,6% dos trabalhadores da região Nordeste estão envolvidos com atividades por conta própria, no setor do comércio *informal*, nas feiras livres.

Coutinho & Neves (2006) relatam que as feiras livres são tidas como ambiente de comercialização, consumo e abastecimento de alimentos da população nordestina e são as principais vias de negociação da produção da agricultura familiar, negociação de mercadorias como artesanato, utensílios domésticos e vestuário, a baixos preços e de fácil negociação. São por outro lado, locais de interação social, fortalecimento cultural e importantes para o desenvolvimento económico local (as figuras 3 e 4 são alguns exemplos de como são as feiras livres do Nordeste



brasileiro).

Os dados de crescimento apresentados refletem no fortalecimento das feiras e no surgimento dos shoppings populares, principais ambientes de realização desta atividade de comércio ambulante. Como já apontados por Mascarenhas e Dolzani (2008), os centros de comercialização popular nos últimos 10 anos têm apresentado crescimento e tal fenómeno tem sido foco de muitas investigações seja no âmbito da compreensão do processo de produção (Alves 2012; Lopes & Matos 2013), seja dos ambientes de comercialização (Lyra 2005), na descrição da construção de relações no ato do consumo das classes populares nordestinas (Neco 2014; Santos 2013).



Figura 3 - Feira da Cidade de Senhor do Bonfim – Bahia (Moreno 2013)



Figura 4 - Feira Livre de Toritama – Pernambuco (Rádiororitamafm 2014)

Lyra (2005) destaca o comércio das feiras realizadas na região do Agreste pernambucano, principal responsável pela migração da população pernambucana que estava em São Paulo e retorna para o Pernambuco, a desenvolver atividades de produção e vendas ambulantes em feiras nordestinas conhecidas como “Sulanca”.

A cidade de Toritama, no estado do Pernambuco, nos últimos anos tem sido responsável por 16% da fabricação de vestuário em *jeans* produzido no país, um dos maiores produtores, e abriga em seu território o Parque das feiras, centro de escoamento da produção da cidade, que além do espaço coberto do parque inclui a feira livre.

A cidade de Caruaru, também no estado do Pernambuco, abriga a maior feira livre a céu aberto da América Latina, onde são comercializadas tanto peças em jeans, como as de malha vindas das confecções de toda a região, produtos baratos e de baixa qualidade.

Os compradores que circulam pela feira, estão à procura de peças de vestuário a baixos preços, são em sua grande maioria revendedores “sacoleiros”, compram em grandes quantidades para revenderem em suas cidades, como também consumidores diretos. Todos vêm de diferentes regiões do país, como Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, entre outras. A cada feira a cidade de Caruaru recebe 60 mil pessoas, sendo que nos meses de junho, novembro e dezembro chegam a 100 mil pessoas, com negociações que rendem R\$ 30 milhões (€ 9,37 milhões) (SEBRAE 2013).

O mercado de moda popular da região Nordeste tem-se tornado destaque pelos índices de desenvolvimento económico, produtiva e de consumo, principalmente no setor de vestuário, chegando a gerar em 2011, **120 mil empregos diretos** (SINDIVEST 2011). Os estados da Região que mais se destacam pelo desenvolvimento das atividades de confecção de vestuário são Paraíba, Pernambuco e Ceará



Acerca do contexto do comércio popular do Estado do Ceará, também tem sido destaque, devido à diversidade, crescimento e rendimentos económicos das atividades dos negócios e consumo de empreendimentos populares informais (Lopes & Matos 2013; Matos & Mota 2006; Matos et al. 2011; Muniz 2008). Por ser o mercado popular cearense, foco principal desta investigação, será descrito mais em detalhe este enquadramento sócio-económico, principalmente o contexto popular de Fortaleza.

### 3.3 Mercado popular no Ceará

O Estado do Ceará, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2014) referentes ao ano de 2013, ocupa uma área de 148.886,308 quilómetros quadrados, o oitavo Estado brasileiro mais populoso do Brasil, com 8,78 milhões de habitantes.

No território cearense as atividades de trabalho *informal* desenvolvidas, especificamente em Fortaleza, estão fortemente ligadas à prestação de serviços, especificamente no setor turístico, por ser umas das cidades mais procuradas por turistas nacionais e internacionais (Bezerra & Barbosa 2010).

Para além das atividades relacionadas ao turismo, o desenvolvimento da produção e comercialização informal, deu-se também devido à forte habilidade regional da população no manuseamento de matérias-primas como fibras vegetais, elaboração de tecidos, rendas, bordados e modelação de couro entre outros (Braga et al. 2006).

A população cearense agregou as habilidades manuais dos ancestrais indígenas e dos colonizadores portugueses e o dom da argumentação e facilidade de convencer dos emigrantes sírios e transformaram a cidade de Fortaleza no palco de um das maiores e mais antigos centros de produção e comercialização de artesanato (Matos et al. 2011). Exemplo deste comércio informal é a Feirinha da Beira-Mar, que acontece diariamente na Avenida Beira-Mar de Fortaleza, como mostram as imagens a seguir (Figuras 5 e 6).



Figura 5 - Feirinha da Beira Mar de Fortaleza (MorandoJuntos 2014)



Figura 6 - Comercialização de artesanato (MorandoJuntos 2014)

Matos et al. (2011) relatam que devido à comercialização ambulante de artigos de artesanato, iniciada por um grupo de bordadeiras de Itapajé, se deu a formação atual do comércio ambulante no centro de Fortaleza, especificamente nos arredores da Catedral de Fortaleza.



Freitas (2008) ao descrever os estabelecimentos e as estruturas comerciais do centro de Fortaleza, diz que, para além da feira, também instalaram-se no centro da cidade de Fortaleza inúmeros centros comerciais para a negociação de produtos de diferentes tipologias artesanais, assim como produtos oriundos de produção informal, como artigos de vestuário, calçado e acessórios.

O “Beco da Poeira” (Figuras 7 e 8) é destacado como o primeiro centro de negociação do escoamento de unidades produtivas domiciliares e de produtos oriundos de contrafação, em grande parte, principais fontes de rendimento de inúmeras famílias (Barreto e Brito 2006).



Figura 7 - Produtos comercializados no Beco da Poeira (Rocha 2007)



Figura 8 - Beco da Peira – vista exterior (Rocha 2007)

O maior número de pontos de venda encontrados nas feiras e nos Shoppings populares de Fortaleza, são os produtos de **vestuário**, e de acessórios como bolsas e calçados, tornando este mercado um dos mais procurados por vendedores ambulantes de diferentes regiões do Brasil e de países como Cabo Verde e Guiné Bissau, tornando-se um grande centro de produção e comercialização de produtos informais da região do Nordeste (Muniz 2008).

#### 4. Mercado de Vestuário Popular no Estado do Ceará

O mercado de moda do estado do Ceará durante os anos de 1980 a 1990 foi considerado o segundo polo produtor de moda do Brasil, perdendo apenas para o estado de São Paulo. Com o estabelecimento de grandes indústrias e de várias outras empresas de confeções para os mercados feminino, masculino, infantil e em diversos segmentos como roupas em malha, em tecido, roupas de festa, com destaque para a produção de lingerie, moda praia e *jeans*.

Ao mesmo tempo que as empresas expandiam e se formalizaram, tantas outras cresciam na informalidade, devido à flexibilização dos contratos de trabalho, a fragmentação da produção, com a divisão em facções de costura (Filho 2000). Foram destas facções que deu-se o fortalecimento e o crescimento do mercado de moda *informal* do Ceará, as micro e pequenas empresas que iniciaram na produção de pequenos lotes para as grandes marcas, passaram, também, a produzir seus próprios produtos e a comercializar em feiras livres do centro da cidade, especificamente, próximo a Praça José de Alencar, o que tornou-se o mercado de moda popular informal de Fortaleza.

O mercado de moda informal de Fortaleza, nos últimos anos tem apresentado crescimento e expansão tanto na descentralização da produção como nos espaços de comercialização e transformando o centro da cidade de Fortaleza, o que Montenegro (2011) define como grande



mercado dos pobres, segundo ele entre as décadas de 1970 a 1980 houve uma grande popularização e ocupação do centro da cidade pela população pobre e periférica ocupando as Praças da Lagoinha (Figura 9) e da Praça José de Alencar com feiras livres e comércio ambulante.

10



Figura 9 - Feira da Praça da Lagoinha - Centro de Fortaleza (enossapraçablogspot 2011)

As primeiras Organizações de vendedores de vestuário popular aconteceram na Praça José de Alencar e com seu estabelecimento, ocorreram furtos e desordenação urbana. Os vendedores ambulantes da praça, em 1989, construíram um espaço coberto, dividido em 22 ruas ou galerias (Junior 2009) como ilustradas pela figura 53 e com 1011 boxes e que após sua primeira reforma em 1991 passou a ter 2030 boxes e a ser denominado por Centro dos Comerciantes Ambulantes, mas popularmente conhecido como “Beco da Poeira” (Costa 2012).



Figura 10 - Antigo Beco da Poeira 2001 (Mourão 2010)

Dos produtos comercializados no Beco da Poeira, segundo Matos e Mota (2006), 83% são peças de vestuário em que destacam-se as linhas de Moda Feminina (53%), Moda Masculina (31,8%) e Infantil (22,8%) e em menor proporção a Lingerie (7,9%) e Moda Praia (3,6%), sendo o comércio de calçados e acessórios em 5,3%.

No ano de 2010, devido às precárias condições da estrutura do Beco da Poeira e por estarem ocupando espaço onde seria construída uma estação de metro, a infraestrutura foi transferida para um espaço onde havia sido uma indústria têxtil, organizado em ruas e abrigando 2.100 boxes ilustrado nas figura 11.



**Figura 11 - Rua internas do Novo Beco da Poeira -Fortaleza (OEstado 2015)**

Com o decorrer dos anos a comercialização de moda popular não se deteve somente ao Beco da Poeira e outros espaços foram sendo ocupados, como foi o caso do estabelecimento da feira na Praça da Sé de Fortaleza (Figura 12), que se iniciou com um grupo de bordadeiras de Itapajé, que se organizavam com bancas e lonas no chão, de modo a comercializarem seus produtos diretamente com seus clientes, sem atravessadores. Desde então, para além das bordadeiras, começaram a surgir pequenos produtores de vestuário, assim, dando início ao que hoje é conhecido como a Feira da Sé, ou “shopchão”, devido ao modo de exposição de seus produtos (Freitas 2008).



**Figura 12 - Feira livre de moda da Praça da Sé de Fortaleza (Germano 2014)**

Com o fortalecimento e crescimento do setor de moda popular, outros espaços foram sendo ocupados, como os antigos casarões, vizinhos da Igreja da Sé e do Mercado Central, foram transformados em centro comercial de moda popular, a rua José Avelino (Figura 57), como suas lojas e onze galpões com 700 boxes cada (Figura 60) (Matos et al. 2011).

Dos produtos que são comercializados segundo Matos et al. (2011), 76,4% são de pequenos fabricantes da periferia e da região metropolitana de Fortaleza, enquanto 23,6% são revendedores de produtos. Especificando a origem da fabricação dos vestuários, segundo Silva et al. (2010), 78% vem dos bairros da cidade, 6,8% da cidade de Caucaia e 3% da cidade de Maranguape. Durante as feiras que acontecem na madrugada de segunda-feira e quinta-feira na rua José Avelino e em seu redor, exemplificadas nas figuras 13,14,15 e 16, reúnem-se entre 5 a 10 mil vendedores ambulantes de moda popular.

Apesar do crescimento do mercado popular no surgimento de novos grupos de empreendedores populares informais, da expansão do negócios e na ocupação dos espaços no



domínio das praças do centro da cidade de Fortaleza, os interesses de investigadores pelo mercado de moda popular do Estado do Ceará ainda são muito pouco estudados.

As publicações encontradas sobre o mercado de moda popular de Fortaleza são oriundos das áreas da geografia (Silva et al. 2010), sociologia (Silva, 2013), psicologia (Maciel et al. 2014; Caberlon 2010), marketing (Matos et al. 2012) e moda (Lopes & Matos 2013; Matos & Mota 2006) .

A forma de ocupação dos espaços de comercialização do centro da cidade de Fortaleza pela economia *informal* periférica e marginal tem sido avaliada e relatada por autores como Montenegro (2011), que conta como se deu a transformação do centro de Fortaleza. Este era até à década de 1970 um espaço de circulação das classes superiores, a partir da década de 1980 tem sido ocupado por comerciantes pobres e por consumidores de baixos rendimentos e caracterizado como um grande centro de desenvolvimento de atividades *informais*, destacando-se o comércio de vestuário popular.



Figura 13 - Feira da Rua José Avelino - Fortaleza (Paula 2014)



Figura 14 - Comercialização de roupas em carros nas Ruas de Fortaleza (Germano 2014)



Figura 15 - Bancas de comercialização de Moda Popular de Fortaleza (Menezes 2014)



Figura 16 - Galpão da Rua José Avelino - Shopping do empreendedor (Júnior 2012)

Com tais movimentações económicas da informalidade, surgem também novos modos de relações de trabalho que, segundo as investigações de Matos et al. (2011), as redes socioeconómicas construídas pelas atividades ambulantes de negociação de moda nas ruas de Fortaleza, são baseadas no esforço pela sobrevivência, como reflexo das demandas das negociações, da velocidade das informações e pela forte concorrência os comerciantes deste mercado.

Maciel et al. (2014) relatam que, com a luta pela ocupação do espaço e pelo aumento de vendas, isto é, ter um espaço de chão na feira para expor seus produtos, surgiu a profissão do



guardador de chão (Figura 17), que pinta o chão, demarcando o espaço do cliente. Outra profissão importante neste mercado é o chamado “quengueiro”, é o profissional que vai à busca de clientes e os leva até à banca de roupas para realizarem a compra e com isso ganham uma percentagem do valor da venda.

13



Figura 17 - Guardador de Chão: Feira José Avelino - Fortaleza/CE (Germano 2014)

Maciel et al. (2014), complementa os relatos das relações de trabalho ao descrever que as atividades de produção são realizadas em modos de produção domiciliar informal e que inicialmente todos os processos de fabricação eram realizadas na casa do dono da confecção com o aumento da produção e para a diminuição dos custos, distribuíram as máquinas nas casas das costureiras (que são vizinhas) e permaneceram com as atividades de seleção dos modelos, realização dos moldes, estendida, corte, bordados e aplicações.

Freitas (2008), relata que com a mudança dos equipamentos públicos e das lojas para as ruas e shoppings dos novos bairros nobres de Fortaleza, como a Aldeota, os prédios do centro foram abandonados. Por isso, os comerciantes das periferias passaram a ocupar estes prédios com a instalação de seus estabelecimentos comerciais. Com o surgimento do comércio popular de moda pelas ruas e praças nos arredores da Igreja da Sé, alguns comerciantes passaram a transformar espaços e prédios em aglomerados de pequenos negócios, dando forma aos *Shoppings Populares*.

Matos et al. (2012) ao investigar o processo de vendas realizados no Centro de pequenos negócios, Beco da Poeira, detetou que os vendedores de vestuário, antes de atenderem os seus clientes, passam por uma preparação prévia do modo de condução da relação com o cliente, como conquistar e consolidar a venda (Figura 18). Compreende, também, que as relações de negócios estabelecidos no Beco da Poeira, apesar de serem informais, são estabelecidas com base na confiança. Matos et al. (2012) destaca que nos últimos anos os vendedores passaram a saber usar as máquinas de cartão de crédito que se tem tornado uma forma de pagamento muito comum nos boxes do Beco da Poeira (Figura 19).



Figura 18 - Vendedores e compradores do Beco da Poeira (Pinheiro 2011)



Figura 19 - Pagamentos em Cartão de Crédito (Pinheiro 2011)

Gondim (2011) relata que a *Feira da rua José Avelino* está tornando-se a maior feira de moda popular do estado do Ceará e umas das maiores do Nordeste. Consta que os compradores que frequentam a feira, geralmente revendedores ambulantes, “*camelôs*”, e sacoleiros e em pequenas lojas, vêm de várias cidades do interior do Ceará e de estados como São Paulo, Maranhão, Pernambuco, Bahia e Cabo Verde. Relata ainda que os lucros dos feirantes são em torno de R\$ 5 mil (€ 1.500) por mês.

Matos & Mota (2006) debruçam-se na investigação e caracterização do *Beco da Poeira*, antes de ser transferido para o atual espaço. Nesta pesquisa detetam a quantidade de comerciantes e comprovam a importância das negociações de moda popular para a circulação da economia, pois além de empregar pessoas da família e possibilitarem o sustento de inúmeros grupos familiares chegavam a gerar mais de 300mil empregos diretos e indiretos, promovendo rendimentos para as fábricas de tecidos e toda a cadeia têxtil da cidade e região metropolitana de Fortaleza. Informaram que as vendas do Beco da Poeira eram 70% em grandes quantidades para compradores que vinham de cidades do interior do Ceará, de outros estados, principalmente do Piauí, Maranhão e do Pará, os outros 30% eram vendas para consumidores locais.

Lopes & Matos (2013) relatam sobre o mercado de moda *informal*, a partir dos conceitos definidos por parte da população de Fortaleza, que desconsideram as feiras livres de vestuário e as conceituam como espaços de comercialização de cópias de marcas já consolidadas no mercado de moda local. Apesar de delimitarem estes espaços como centro de comercialização de cópias e contrafação, identificam que o Beco da Poeira é apontado como local de aquisição de produtos de tendências de moda a baixos preços.

Silva (2013), descreve as relações comerciais existentes entre o comércio *informal* de Fortaleza, Beco da Poeira e Região da Sé, com as *rabiantes*, comerciantes ambulantes do Cabo Verde, que encontram produtos de moda a baixos preços nos centros comerciais informais e que devido aos baixos preços conseguem revender em centros de comercialização popular no Cabo Verde, e obter lucros com estas negociações.

## 5. Considerações finais



A realização desta pesquisa bibliográfica acerca do mercado popular, especificamente das feiras e dos centros de comercialização de vestuário popular da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, na região Nordeste, possibilitou conhecer a importância económica deste segmento em diferentes contextos: a nível mundial, no Brasil, no Nordeste e especificamente em Fortaleza.

Os estudos, até então, apresentados sobre o contexto global de Prahalad & Hart (2002) e (Louw 2008), entre outros, defendem que os investimentos no segmento popular em países em desenvolvimento são em sua maioria de instituições privadas, de empresas locais e multinacionais, sendo as ações governamentais, ainda, em quantidade insatisfatórias. Estas investigações constataam que tais investimentos criam um cenário económico positivo de formação de emprego e geração de rendimentos para a população pobre.

O mercado popular brasileiro, sob visão das publicações relacionadas permitiram compreender que a produção familiar domiciliar e o comércio ambulante são importantes atividades de trabalho, fonte de sobrevivência e complementação de rendimento familiar, além de serem os principais meios de consumo da população pobre periférica.

As informações coletadas sobre o mercado popular da região do Nordeste brasileiro, permitiu observar que o mercado de moda popular vem criando oportunidades de trabalho, geração de renda para a população pobre não só das cidades, como também, de zonas rurais. O desenvolvimento destes mercados populares permite às classes populares o acesso ao consumo de moda a baixos preços, ao mesmo tempo que cresce a capacidade produtiva e ampliam as redes de negociação com diferentes regiões do Brasil.

O empreendimentos acima relatados são identificados pelo IBGE (2014), como principal setor de ocupação da população pobre da região, com 39,7% da mão-de-obra ativa. Segundo os dados referentes ao ano de 2013 apresentados pelo IBGE (2014), 17,6% dos trabalhadores da região Nordeste estão envolvidos com atividades por conta própria, no setor do comércio *informal*, nas feiras livres e centros comercialização popular. Portanto, são atividades relevantes de crescimento económico e para o desenvolvimento local.

As pesquisas sobre o mercado popular de Fortaleza, identificaram como principais pontos de venda a Feira da Rua José Avelino e o Beca da Poeira, e permitiram a compreensão de que o comércio ambulante de vestuário popular tem expandido de forma desordenada. Até ao ano de 2013, o número de feirantes eram entre 4 e 5 mil, que além dos feirantes surgiram as atividades de trabalho como o “Guarda-Chão” e o “Quengueiro” e constatou-se que as feiras proporcionam negociações positivas, pois os feirantes chegam a ter lucros em torno de R\$ 5 mil (€ 1.500) por mês.

A descrição do espaço e a caracterização do Beco da Poeira apresentado pelas investigações, detetou ser um importante centro de comercialização de produtos de vestuário popular, por abrigar grande número de produtores e comerciantes populares, com 2 100 boxes, por ser via de acesso ao consumo de vestuário popular de baixos preços pelas classes subalternas e realizar atividades comerciais de exportação com as “rabiantes”, comerciante ambulantes do Cabo Verde.



Por fim, observou-se que apesar dos rendimentos positivos e da relevância dos empreendimentos populares no desenvolvimento econômico e social, no Brasil, assim como a nível mundial, as investigações sobre os mercados populares, relacionados à produção, comercialização e consumo de vestuário para a população na base da pirâmide social, tem sido pouco desenvolvida e que o universo de moda popular brasileiro possui ainda contingentes de pesquisas insuficientes como difusoras de informações do cenário popular. As publicações encontradas sobre o mercado popular brasileiro, nordestino e cearense, em sua maioria foram desenvolvidas nos âmbitos da antropologia, sociologia, administração, comunicação e até a psicologia, sendo pouco desenvolvido por acadêmicos de Moda.

## 6. Referências bibliográficas

- ABEP, A.B. de E. de P., 2014. Critério de Classificação Econômica Brasil. , pp.1–6. Available at: [www.abep.org](http://www.abep.org) [Acedido Abril 13, 2015].
- Alves, R.P., 2012. Referências culturais na moda: diferenças e semelhanças na configuração do jeans das marcas Adágio e Zagnetron. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 23(2), pp.191–204.
- Barros, C., 2007. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Rio de Janeiro/RJ: UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Available at: [https://scholar.google.com/scholar?q=Carla+Barros+2007&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5#2](https://scholar.google.com/scholar?q=Carla+Barros+2007&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5#2) [Acedido Junho 17, 2015].
- Bezerra, E. & Barbosa, E., 2010. Desempenho Econômico do Estado do Ceará em anos recentes. , pp.1–15.
- Braga, I.M. da S., Barbosa, R.C.A. & Caldas, A., 2006. Bordado : fonte de renda e desenvolvimento humano no município de Itapajé Resumo : Palavras chaves : bordado , sustentabilidade , identidade cultural. *Actas de Diseño*.
- Brandão, L., 2009. O «Camelódromo», a cidade e os fluxos globais subalternos. *Pós-*, 16(25), pp.232–251. Available at: <http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43618>.
- Caberlon, J.S., 2010. *O processo de democratização da moda e as consumidoras da classe C: uma análise das percepções sobre as alianças estratégicas entre marcas de massa e os estilistas de luxo*.
- Carvalho, C.P. de O., 2008. Nordeste: sinais de um novo padrão de crescimento (2000/2008). *Revista de Economia política do desenvolvimento*, 1(2), pp.7–40. Available at: <http://www.ufal.br/seer/index.php/repd/article/view/94> [Acedido Abril 13, 2015].



- Castilhos, R., 2007. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. Available at: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8933> [Acedido Março 12, 2015].
- Cavalcante, S., 2011. 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*. Available at: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3174> [Acedido Março 30, 2015].
- Cleps, G., 2009. Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). *Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia*. Available at: <http://www.scielo.br/pdf/sn/v21n3/a08v21n3.pdf> [Acedido Março 30, 2015].
- Costa, E. de A., 2012. Fortaleza. *A Pública*, pp.68–125. Available at: [http://apublica.org/wp-content/uploads/2012/04/2-publicacao\\_SN\\_small\\_pt\\_002.pdf](http://apublica.org/wp-content/uploads/2012/04/2-publicacao_SN_small_pt_002.pdf) [Acedido Abril 24, 2015].
- Costa, G., 2013. A Feira Bras-Bol em Corumbá (MS): notas sobre o comércio informal na fronteira Brasil-Bolívia. *Revista Semestral do Departamento e do ...*. Available at: <http://www.contemporanea.ufscar.br/contemporanea/index.php/contemporanea/article/view/152> [Acedido Março 30, 2015].
- Coutinho, E. & Neves, H., 2006. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. Em *XLIV Congresso da Sober: "Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento"*. Available at: <http://www.sober.org.br/palestra/5/663.pdf>.
- Culturamix, 2013. Pontos Turísticos Mais Visitados em São Paulo. *culturamix.com*, pp.1–7. Available at: <http://cultura.culturamix.com/regional/pontos-turisticos-mais-visitados-em-sao-paulo> [Acedido Abril 21, 2015].
- Diário Oficial, 2015. Obras melhoram qualidade de vida de moradores da Rocinha. *Governo do Rio de Janeiro*, pp.1–2. Available at: <https://www.ioerj.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=2581> [Acedido Abril 21, 2015].
- enossaapracablogspot, 2011. Praça da Lagoinha passa por reformas e divide opiniões. *enossaapracablogspot.pt*, pp.1–10. Available at: <http://enossaapraca.blogspot.pt/2011/05/praca-da-lagoinha-passa-por-reformas-e.html> [Acedido Maio 3, 2015].
- Filho, J. do A., 2000. Desenvolvimento Local e Descentralização Na América Latina: o caso do Estado do Ceará. , p.69.



- Francisco, W. de C., 2015. A Região Nordeste. *Região Nordeste. A região Nordeste do Brasil - Brasil Escola*. Available at: <http://www.brasilecola.com/brasil/a-regiao-nordeste.htm> [Acedido Abril 15, 2015].
- Freitas, C.S., 2008. *CAPELAS DO COMÉRCIO : shoppings populares do Centro de Fortaleza*. Universidade Estadual do Ceará.
- Germano, R., 2014. Feira da Rua José Avelino se estende além de horário e locais permitidos. *Diário do Nordeste - Negócios*, pp.1–6. Available at: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/feira-d?-avelino-se-estende-alem-de-horario-e-locais-permitidos-1.1094244> [Acedido Maio 5, 2015].
- Gil, A.C., 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6<sup>a</sup> ed., São Paulo.
- Giovinazzo, R.A., 2003. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. Available at: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112003-114140/> [Acedido Março 10, 2015].
- Gondim, V., 2011. Moda é Cultura: Feira - Moda Informal. *opovoonline*, p.página 2. Available at: <http://modaicultura.com.br/category/feira/page/2/> [Acedido Maio 4, 2015].
- IBGE-Diretoria de Pesquisas, C. de P. e I.S., 2014. *Estudo e Pesquisa: informação demográfica e socioeconômica - uma análise das condições de vida da população brasileira* 34.<sup>a</sup> ed.,
- Júnior, A., 2012. Feira Da Jose Avelino. *Foursquare*, pp.4–6. Available at: <https://pt.foursquare.com/v/feira-da-jose-avelino/4d45936f1b62b1f77285fee2?openPhotoId=50c47a67e4b076c8e48fb5c7> [Acedido Maio 3, 2015].
- Junior, A. de O., 2009. «Histórias de Beco: Quando a Poeira Assenta Entrevemos Rostos, Punhos e Corações» O Projeto de Um Livro-Reportagem Ilustrado Sobre o Maior Complexo. Em *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Teresina: intercom.com.br, p. 9. Available at: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0654-1.pdf> [Acedido Maio 4, 2015].
- Lopes, H.P. & Matos, C. de H.S., 2013. Aspectos sociais dos Objetos copiados do mercado informal de Fortaleza: as feiras livres das proximidades da Igreja da Sé. *fav.ufg.br*, pp.250–258.
- Louw, A., 2008. *Redefining BOP: In pursuit of sustainable opportunity at the base of the economic pyramid*.



- Lyra, M., 2005. Sulanca X Muamba: rede social que alimenta a migração de retorno. *São Paulo em perspectiva*. Available at: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392005000400010&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392005000400010&script=sci_arttext&lng=pt) [Acedido Março 30, 2015].
- Maciel, R.H. de O. et al., 2014. Redes sociais e capital social na formação de redes socioprodutivas: Estudo em uma feira de confecções de Fortaleza. *Caderno de Psicologia Social do Trabalho*, 17(1), pp.33–47.
- Mascarenhas, G. & Dolzani, M.C.S., 2008. Feira Livre : Territorialidade Popular E Cultura Na Metrópole Contemporânea. *Ateliê Geográfico*, V.2(n.2), pp.72–87.
- Matos, A.L.B. & Mota, M.D. de B., 2006. Caminhando pelas ruas do Beco, para democrático encontro com a Moda. *coloquiomoda.com.br*.
- Matos, F.R.N., Saraiva, V.M.L.L. & Ipiranga, A.S.R., 2012. Cultura Organizacional, Etnografia e Ritual de Vendas em um Centro de Pequenos Negócios em Fortaleza – Ceará. Em *XXXVI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, pp. 1–14.
- Matos, T., Maciel, R. & Maia, L., 2011. Feiras de roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal. *xiconlab.eventos.dype.com.br*. Available at: [http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1308288096\\_ARQUIVO\\_MatosMaciel\\_TrabCompleto.pdf](http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1308288096_ARQUIVO_MatosMaciel_TrabCompleto.pdf) [Acedido Abril 15, 2015].
- Matos, T.G.R. et al., 2011. Feiras de Roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal. Em *XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais*. Salvador, p. 20.
- Menezes, L., 2014. Feira da Rua José Avelino deve ser transferida até 2015. *Diário do Nordeste - Caderno Cidade*, pp.1–4. Available at: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/feira-da-rua-jose-avelino-dever-ser-transferida-ate-2015-1.1140810> [Acedido Maio 3, 2015].
- Montenegro, M.R., 2011. *Globalização , trabalho e pobreza no Brasil metropolitano . O circuito inferior da economia urbana em São Paulo , Brasília , Fortaleza e Belém*. Universidade de São Paulo.
- MorandoJuntos, 2014. Feirinha da Beira-Mar ( Fortaleza ). *Morando Juntos*, pp.1–6. Available at: <http://morandojuntos.com.br/feirinha-da-beira-mar-fortaleza/> [Acedido Abril 21, 2015].
- Moreno, A., 2013. Feira de São Joaquim. *Guia do ócio*, pp.1–2. Available at: <http://guiadoocio.site-oficial.ws/onde-ir/feira-de-sao-joaquim-2> [Acedido Abril 21, 2015].



- Mourão, 2010. O beco do perigo ou da incompetência. *OPovoonline*, pp.1–2. Available at: <http://blog.opovo.com.br/blogdomourao/o-beco-do-perigo-ou-da-incompetencia/> [Acedido Abril 21, 2015].
- Muniz, A., 2008. Tributação e comércio internacional informal - estudo das relações Cabo Verde/Ceará. Available at: <http://uol01.unifor.br/uol/conteudosite/F1066347188/Dissertacao.pdf> [Acedido Abril 15, 2015].
- Neco, I., 2014. A transferência da feira livre de Sumé-PB e as redificações territoriais da cidade. Available at: <http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5526> [Acedido Abril 15, 2015].
- OEstado, 2015. Prefeito assina ordem de serviço para reforma do Beco da Poeira. *O Estado*, pp.1–3. Available at: <http://www.oestadoce.com.br/noticia/prefeito-assina-ordem-de-servico-para-reforma-do-beco-da-poeira> [Acedido Maio 3, 2015].
- Paula, F. de, 2014. Shopping deverá ter 2,5 mil boxes. *Diário do Nordeste - Caderno Cidade*, pp.2–3. Available at: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/shopping-deverater-2-5-mil-boxes-1.1009215>.
- Pinheiro, V., 2011. Natal popular inclui preço baixo, pechincha e calor. *Diário do Nordeste - Negócios*, pp.1–4. Available at: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/natal-popular-inclui-preco-baixo-pechincha-e-calor-1.780923> [Acedido Maio 4, 2015].
- Prahalad, C.K. & Hammond, A., 2002. Serving the World ' s Poor , Profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), pp.48–59. Available at: [http://210.212.115.113:81/AK.Dey/OperationsMgmt/OM\\_Cases/ITC\\_Collection/ITC\\_HBRCa se.pdf](http://210.212.115.113:81/AK.Dey/OperationsMgmt/OM_Cases/ITC_Collection/ITC_HBRCa se.pdf).
- Prahalad, C.K. & Hart, S.L., 2002. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+Business Magazine*, first quar(26), pp.1–16. Available at: <http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>.
- Provdanov, C.C. & Freitas, E.C. De, 2013. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, Novo Hamburgo/RS: Universidade FEEVALE. Available at: [http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf](http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf).



- Rádioritamafm, 2014. Sete de Setembro muda dia de feira em Toritama. *raditoritama.com.br*, p.1. Available at: <http://www.radioritama.com.br/portal/sete-de-setembro-muda-dia-de-feira-em-toritama/> [Acedido Abril 21, 2015].
- Rocha, P., 2007. Beco da Poeira. *overmundo.com.br*, pp.56–58. Available at: <http://www.overmundo.com.br/guia/beco-da-poeira> [Acedido Abril 21, 2015].
- Santos, C. dos, 2013. Produção e repetição: uma reflexão a partir do espaço de comércio e consumo do shopping center popular do Feiragui em Feira de Santana-BA. *simpurb2013.com.br*, p.19. Available at: [http://www.simpurb2013.com.br/wp-content/uploads/2013/11/GT04\\_1260\\_Claudio.pdf](http://www.simpurb2013.com.br/wp-content/uploads/2013/11/GT04_1260_Claudio.pdf) [Acedido Abril 15, 2015].
- SEBRAE, 2013. *Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste*,
- Silva, E.S., Santos, M.C. & Silva, J.B., 2010. Comércio Informal no centro de Fortaleza: Beco da Peoira e Feira da Sé. *Anais XVI Encontro nacional dos Geógrafos. Crise, práxis e autonomia: espaços de resistencia e de esperanças .*, pp.1–10.
- Silva, T.R.R., 2011. Comércio (trans) Atlântico: As rabiantes cabo-verdianas e o mercado informal brasileiro. *Outros Tempos - Dossiê História e Literatura*, 8(11), pp.325–340.
- Silva, T.R.R., 2013. Dinâmicas Comerciais entre Brasil e Cabo Verde : uma análise acerca do papel das rabidantes cabo-verdianas no mercado informal brasileiro. *TOMO, Revista do Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Sociologia*, 22, pp.9–29.
- Telles, V. & HIRATA, D., 2007. Cidade e práticas urbanas: nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito. *estudos avançados*. Available at: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v21n61/a12v2161> [Acedido Março 30, 2015].
- Yaccoub, H., 2011. A chamada« nova classe média»: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes antropológicos*. Available at: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200009&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200009&script=sci_arttext&tIng=pt) [Acedido Março 12, 2015].

1ºAutor - **Iara Braga** - [iarabraga@yahoo.com.br](mailto:iarabraga@yahoo.com.br)

É graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (2004) e Mestrado em Design e Marketing - University of Minho (2008). Atualmente professora do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí ministrando disciplinas na área de Teoria e Pesquisa de Moda, atuando, também, com estudos de Desenvolvimento de Novos Produtos com ênfase nos seguintes temas: ciência do conforto, economia solidária e moda popular. Atualmente é aluna do



programa de Doutoramento em Engenharia Têxtil da Universidade do Minho - Portugal

2º Autor - **Maria José Abreu** - [josi@det.uminho.pt](mailto:josi@det.uminho.pt)

Possui Licenciatura em Engenharia de Produção – Ramo Têxtil (1994), Mestrado em Engenharia Têxtil (1997) e Doutoramento em Engenharia Têxtil pela Université de Haute Alsace/França e Universidade do Minho/Portugal em 2004. □ Professora Auxiliar no Departamento de Engenharia Têxtil e Investigadora no Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil(2C2T). Desenvolve investigação científica nas áreas de Equipamento de Proteção Individual, Dispositivos médicos não ativos (Têxteis médicos e hospitalares), Conforto e Merchandising Visual. Participação nos projetos de investigação: PROLIMB- Sensorização Electrónica para a Profilaxia de Patologias dos Membros Inferiores. 2. QREN, Vale Inovação, Investigação e Desenvolvimento para Fatos de Ambiente Controlado. 3. QREN, Vale Inovação, Desenvolvimento de uma Palmilha para calçado de segurança (EPI), 2012-2014.

3º Autor - **Madalena Oliveira** - [madalena.oliveira@ics.uminho.pt](mailto:madalena.oliveira@ics.uminho.pt)

É graduada em Comunicação Social (2001) e doutorada em Ciências da Comunicação (área do conhecimento de Sociologia da Informação) pela Universidade do Minho, desde 2007. Atualmente é Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais daquela Universidade, onde dirige o curso de Mestrado em Ciências da Comunicação. Foi jornalista-estagiária na TSF, Rádio-Jornal, em Lisboa, e assessora de imprensa do Ministro-Adjunto do Primeiro-Ministro (atual líder do maior partido da oposição) no XIV Governo Constitucional. É Secretária-Geral da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e Diretora-Adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.