

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FERNANDA MORICONI FREIRE

**A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO:
UM ESTUDO DA INTER-RELAÇÃO ENTRE OS SETORES DE TURISMO,
MODA E ECONOMIA INFORMAL EM FORTALEZA/CE**

FORTALEZA - CEARÁ

2015

FERNANDA MORICONI FREIRE

A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO: UM
ESTUDO DA INTER-RELAÇÃO ENTRE OS SETORES DE TURISMO, MODA E
ECONOMIA INFORMAL EM FORTALEZA/CE

Dissertação apresentada à coordenação do curso de Pós-graduação *Stricto Sensu* (Mestrado Profissional) em Gestão de Negócios Turísticos – MPGNT da Universidade Estadual do Ceará – UECE, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Turismo, Território e Desenvolvimento Local

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maione Rocha de Castro Cardoso

FORTALEZA - CEARÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

FREIRE, Fernanda Moriconi Freire.

A FEIRA DE CONFEÇÃO DA PRAÇA DA SÃ E A ECONOMIA DO TURISMO: UM ESTUDO DA INTER-RELAÇÃO ENTRE OS SETORES DE TURISMO, MODA E ECONOMIA INFORMAL EM FORTALEZA/CE [recurso eletrônico] / Fernanda Moriconi Freire FREIRE. 1. 2015.

1 CD-ROM: il.; 4 1/2 pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 132 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) 1/2 Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Gestão de negócios e dos territórios turísticos .

Orientação: Prof.ª Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso.

1. Feira de Confeções. 2. Modinha. 3. Turismo de Negócios. 4. Economia Informal. 5. Praça da Sã. I. Título.



Universidade Estadual do Ceará - UECE

Instituto de Estudos, Pesquisas e Projetos da UECE - IEPRO
Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos

DECLARAÇÃO

DECLARAMOS, para os devidos fins e prova, que **FERNANDA MORICONI FREIRE**, aluna do Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará - UECE, defendeu em **23 de Abril de 2015** a sua Dissertação intitulada: "**A Feira de Confeção da Praça da Sé e a Economia do Turismo: Um Estudo da Interrelação entre os Setores de Turismo, Moda e Economia Informal em Fortaleza - CE**", obtendo conceito Satisfatório.

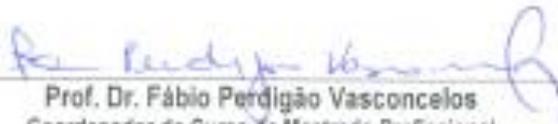
Membros da Comissão Examinadora:


Prof.ª Dra. Maíone Rocha de Castro Cardoso
Presidente/Orientadora


Prof.ª Dra. Araújo Paixão Almeida Filgueiras
1º Membro


Prof. Dr. Gil Célio de Castro Cardoso
2º Membro

VISTO:


Prof. Dr. Fábio Perdigão Vasconcelos
Coordenador do Curso de Mestrado Profissional
em Gestão de Negócios Turísticos

Aos meus pais, Martinho, *in memoriam*, e Gilda, pela dedicação incondicional. Ao Fernando, pela cumplicidade.

Dedico!

AGRADECIMENTOS

A jornada do mestrado não foi fácil; as situações para dispersar o estudo foram sempre aparecendo. Escolher continuar foi um exercício diário de renúncias, paciência e dedicação e por que não prazer em aprender mais e conhecer pessoas e realidades diversas.

Agradeço aos coordenadores do MPGNT da UECE em parceria com a Universidade do Parlamento – UNIPACE, os professores doutores Fabio Perdigão e Luzia Neide Coriolano, pelo compromisso e dedicação ao curso: a Adriana Fonteles, pelo profissionalismo. A todos os professores do Programa de Mestrado, e também àqueles que passaram ao longo da minha carreira estudantil.

À Prof.^a Dr.^a Maione, minha orientadora, que me acolheu, incentivando e ensinado de forma competente e generosa. Ao Prof. Dr. Gil, meu coorientador, pelas dicas práticas. À Prof.^a Dr.^a Araguacy, que gentilmente aceitou participar da banca e me ensinou a técnica da modelagem tridimensional, que hoje leciono com tanto amor.

Aos feirantes, ambulantes, funcionários e proprietários das pousadas e estacionamentos; e aos turistas, por arranjarem tempo, mesmo que tão corrido, em se voluntariarem a responder aos questionários, compartilhando um pouco de suas experiências, vivências, críticas e sugestões à Feira da Praça da Sé. E aos profissionais envolvidos, direta e indiretamente, com a Feira de Confecções que encontrei no decorrer desta pesquisa.

Fico muito grata ao companheiro Fernando, à minha mãe, Gilda, às minhas irmãs Gabriela e, em especial, à Roberta, ao meu irmão Rodolfo, à minha cunhada Nívea e à minha sogra, Gláucia. Cada um, ao seu tempo e possibilidades, me auxiliou com o que pôde ou sabia. Conselhos, amizade, ensinamentos, dicas de programas, revisão, aplicação de questionários, livros emprestados, enfim, tem um pouco de cada um aqui. Aos meus sobrinhos Rafael, Ana e Sara, que compartilham comigo as aventuras e desventuras da adolescência.

Aos colegas de mestrado e de trabalho do Centro de Desenvolvimento para o Trânsito – CEDETRAN, Faculdade Católica do Ceará e Universidade de Fortaleza – UNIFOR, pelo companheirismo. A todos os que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e dessa jornada, minha gratidão.

“Um mundo sem a moda seria cinza e triste, e milhões de pessoas não teriam do que viver”.

(Pierre Cardin)

RESUMO

Centra-se na compreensão das relações econômicas que envolvem o cruzamento de saberes entre o turismo, as feiras populares, a moda e a economia informal. A segmentação do Turismo de Negócios, atividade própria da Feira de Confecções da Praça da Sé, no centro da cidade de Fortaleza- CE, suscita um turismo popular de baixa renda que traz divisas para o Estado, além de impulsionar a economia por meio da informalidade. Desta maneira, o objetivo do estudo consiste em analisar a inter-relação do setor de turismo com moda e economia informal de Fortaleza – Ceará. Também visa a identificar as políticas públicas voltadas para o setor, conhecer o que esse turista utiliza do *trade* turístico enquanto está em Fortaleza para realizar suas compras na Feira e como o feirante desenvolve o trabalho de fabricação e comercialização dessas peças. A área de estudo compreende as imediações da Catedral que serve de palco para a realização da Feira de Confecções – Modinha. A área de conhecimento da pesquisa abrange as Ciências Sociais Aplicadas e as subáreas da Geografia, Turismo, Economia e Moda. Este trabalho foi realizado com base em um estudo de caso, englobando pesquisa teórica e empírica. Como metodologia complementar, utilizaram-se a Análise de Conteúdo (Bardin), o estudo da realidade e a observação direta. A amostra foi direcionada por fatores-chave e sinérgicos aos objetivos da pesquisa, e definida de forma aleatória e intencional, já que os grupos foram definidos de acordo com critérios da pesquisa e relacionados ao perfil dos agentes da Feira de Confecções. A amostra é não probabilística, pois, durante o estudo, não foi encontrado nenhum censo sobre o objeto de estudo com números absolutos ou estimativas realizadas pelos órgãos públicos sobre o evento, seja quanto a valores ou os frequentadores. Neste estudo foram definidos cinco grupos de agentes: turistas, confeccionistas/feirantes, ambulantes, pousadas e estacionamentos que recebem ônibus de turistas durante o evento. Utilizou-se *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para analisar as séries de dados, a fim de se fazer a correlação entre os dados obtidos na pesquisa *in loco*. Após a tabulação dos dados, seguiu-se a análise destes para a confrontação entre a teoria e a realidade captada na pesquisa de campo. Conclui-se que não há políticas públicas voltadas para regulamentação e melhoria das condições de trabalho para os envolvidos na Feira de Confecções da Praça da Sé, tampouco para o espaço e as relações em curso. Os feirantes e ambulantes não possuem qualificação para se inserir no mercado de trabalho formal, tendo a Feira como um "meio de vida" ou uma forma de obter renda, ainda que na informalidade. Os turistas praticamente não utilizam o *trade* turístico da Capital, haja vista as más condições de infraestrutura nos arredores da Feira e o despreparo e/ou desinteresse dos órgãos competentes ligados ao turismo e ao patrimônio público e social para melhor assistir esses agentes, promovendo a cidade e vendendo os bens turísticos adequados a esta demanda específica.

Palavras-Chave: Feira de Confecções. Modinha. Turismo de Negócios. Economia Informal. Praça da Sé.

ABSTRACT

This study focuses on understanding of economic relations involving the crossing of knowledge between tourism, popular fairs, the fashion and the informal economy. The segmentation of the Business Tourism, the own activity of the Clothing of Cathedral Square's fair, the center of Fortaleza city, rouses a popular tourism of low income that brings foreign currencies to the state, besides to propel the economy by informality. Thus, the objective of the study is to analyze the interrelationship between the tourism industry, fashion and informal economy of Fortaleza - Ceará. It also aims to identify public policies for the sector, and to know if what this tourist uses from the tourist trade while the staying in Fortaleza to make purchases at the Fair and how the vender develops the manufacturing and marketing of these pieces of working. The study area includes the surrounding area from the Cathedral that serves as a stage for the performing of the Clothing's Fair - Modinha. The Research Knowledge area covers the applied social sciences and subareas of geography, tourism, economy and fashion. This work was executed from a case study including theoretical and empirical research. As a complementary methodology was used the content analysis, the study of reality and the direct observation. The sample was given directions by keys and synergistic factors to the research objectives and defined in a randomly and intentionally way, whereas the groups were defined according to search criteria and related to the profile of the actors of The Fair Clothing. The sample is non-probabilistic, because during the study was not found any sense of the object of study with absolute numbers or estimations made by the public agencies about the event, in terms of numbers or visitors. This study were defined five groups of actors: tourists, clothing manufacturers / fairdealers, ambulants, the inns and the parking lots that receive buses of tourists during the event. It was used SPSS software (Statistical Package for Social Sciences) to analyze the series of data in order to make the correlation between the data obtained on site research. After tabulating the data, it was followed the analysis of these in order to confront between the theory and the reality obtained in field research. It is concluded that there are no public policies for regulation and improvement of working conditions for those involved in the Clothing of Cathedral Square's fair, not even the space and the relations existing there. The vendors and ambulants have no qualification to enter the formal labor market, with the Fair as a "way of life" or a way to earn income even if informally. The tourists hardly use the tourist trade in the capital, considering the bad conditions of the infrastructure in the surroundings of the Fair and the unpreparedness and / or disinterest of the competent agencies linked to tourism and public and social property to better watch these actors, promoting the city and selling tourist goods suited to this specific demand.

Key-words: Clothing Fair. Modinha. Business Tourism. Informal Economy. Praça da Sé.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Saldo de postos de trabalho formais e informais, por subsetores de atividade (%) – Fortaleza – 2000/2007.....	33
Gráfico 2 –	Quadro dos serviços prestados pelos estabelecimentos de hospedagem próximos à Feira da Praça da Sé.....	80
Gráfico 3 –	Segmento de modinha procurado pelos turistas na Feira.....	84
Gráfico 4 –	Vantagens que os turistas encontram na Feira.....	85
Gráfico 5 –	As fontes de inspirações dos feirantes para a criação dos modelos.....	86
Gráfico 6 –	Local de fabricação dos modelos comercializados na Feira.....	87
Gráfico 7 –	Número de trabalhadores, por comércio ambulante.....	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Mapa das pousadas entrevistadas.....	26
Figura 2 –	Mapa dos estacionamento entrevistados.....	26
Figura 3 –	Visão noturna da Feira, com a Catedral ao fundo.....	36
Figura 4 –	Produtos, vendedores e compradores.....	37
Figura 5 –	Visão aérea noturna da Av. Alberto Nepomuceno (2014).....	38
Figura 6 –	Calçada da Catedral em dia de feira.....	39
Figura 7 –	Visão da Feira pela manhã.....	40
Figura 8 –	Mapa da determinação da Secretaria Regional do Centro de Fortaleza – Sercefor sobre o uso das vias públicas para a Feira de Confecções.....	57
Figura 9 –	Fiscalização e apreensão de mercadorias na Feira da Praça da Sé, no dia 21.1.2015.....	58
Figura 10 –	Fiscalização e apreensão de mercadorias na Feira da Praça da Sé, no dia 21.1.2015.....	58
Figura 11 –	Fiscalização e apreensão de mercadorias na Feira da Praça da Sé, no dia 21.1.2015.....	58
Figura 12 –	Audiência pública fala dos feirantes de confecções.....	59
Figura 13 –	Marcação de espaços públicos alugados ou vendidos para os feirantes, por particulares.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Qualificação dos agentes pesquisados, quanto a rendimento médio e sexo.....	75
Tabela 2 –	Qualificação do entrevistado, quanto a escolaridade e idade...	76
Tabela 3 –	O perfil dos ambulantes, quanto a sexo, idade e escolaridade	77
Tabela 4 –	Perfil dos trabalhadores dos estacionamentos, quanto a rendimento, idade e escolaridade.....	78
Tabela 5 –	Perfil dos feirantes, quanto a sexo, idade e escolaridade.....	78
Tabela 6 –	Perfil dos funcionários dos hotéis/pousadas, quanto a sexo, idade e escolaridade.....	79
Tabela 7 –	Perfil dos turistas, quanto a sexo, idade e escolaridade.....	81
Tabela 8 –	Turistas: rendimento, tempo durante o qual frequenta a Feira e origem.....	82
Tabela 9 –	Sazonalidade turistas de negócios: feirantes, ambulantes e turistas.....	89
Tabela 10 –	Atividades de lazer e entretenimento do turista de compras que frequenta a Feira da Praça da Sé.....	90
Tabela 11 –	O turista: a relação entre o tempo de frequência à Feira, o rendimento médio e sua origem de residência.....	91
Tabela 12 –	Feirantes e ambulantes, no concernente a adesão ao M.E.I. e à linha de crédito.....	91
Tabela 13 –	Trabalho na atividade, tempo de feira e motivo.....	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	JUSTIFICATIVA.....	17
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO E QUESTIONAMENTOS.....	20
1.3	OBJETIVOS.....	21
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
2	FORTALEZA: CIDADE DE CONTRASTES E COMPLEMENTARIDADES – ENTRE O TRABALHO E O LAZER.	28
2.1	A FORÇA DO TRABALHO NO CIRCUITO INFERIOR.....	28
2.2	AS FEIRAS DE CONFECÇÕES POPULARES EM FORTALEZA....	35
2.3	O TURISMO DE NEGÓCIO E A ECONOMIA LOCAL.....	41
2.3.1	Ações da Prefeitura: turismo e comércio popular de confeções	50
3	A CADEIA PRODUTIVA DA MODA	61
3.1	OS APELOS DA MODA.....	61
3.1.1	A ‘modinha’ pronta para vestir	64
3.2	A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO: DA MODA À MODINHA NO CEARÁ.....	66
4	ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A MODINHA, A ECONOMIA INFORMAL E O TURISMO DE COMPRAS NA FEIRA DA PRAÇA DA SÉ, EM FORTALEZA – CE	73
4.1	QUALIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	74
4.2	PERFIS DOS GRUPOS INVESTIGADOS.....	77
4.2.1	Vendedores ambulantes de lanches e bebidas	77
4.2.2	Estacionamentos	78
4.2.3	Feirantes	78
4.2.4	Hotéis/pousadas	79
4.2.5	Turistas	81
4.3	A RELAÇÃO DAS CONFECÇÕES DE MODINHA, SUA INFORMALIDADE E O TURISMO DE NEGÓCIOS.....	84
4.4	O <i>TRADE</i> TURÍSTICO E A FEIRA.....	89
4.5	RELAÇÃO DA FEIRA COM AS POLÍTICAS PÚBLICAS.....	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
	REFERÊNCIAS	103
	ANEXOS	113
	APÊNDICES	116

1 INTRODUÇÃO

O centro da cidade de Fortaleza detém a própria história por meio das características do comércio formal, dos bancos, hospitais, faculdades, colégios, prédios públicos, teatro, igrejas e praças, assim como do forte Nossa Senhora da Assunção e dos dois mercados de artesanato: o Mercado Central e a Emcetur (Centro de Turismo), localizada em antigo presídio.

O artesanato cearense sempre despertou o interesse dos turistas que visitam o Estado com os produtos que o caracterizam e a sua cultura, tais como: rendas, camisetas, enfeites, e outros, os quais fazem parte dos souvenirs que encantam os visitantes. Geralmente, os passeios pelas praias de águas mornas são finalizados com idas aos centros de artesanatos, seja no centro da Capital ou na avenida Beira Mar, sendo esta uma possibilidade de conhecer a cultura local e o ofício dos artesãos, por meio das suas mercadorias. Embora muitos produtos sejam comercializados por atravessadores, são artesanais e impulsionam a economia voltada ao turismo, bem como dos próprios artistas que precisam produzir mais para ensejar mais renda.

Outra atividade conhecida, no centro de Fortaleza, é o comércio informal. Vendem-se, desde ervas medicinais, produtos artesanais e regionais, como redes e alumínios, a produtos “piratas” (e/ou contrabandeados) como roupas, sapatos, brinquedos e acessórios. Ambulantes ficam nas calçadas durante a semana e nas madrugadas de quinta-feira e domingo na Feira da Praça da Sé que vai até a rua José Avelino, onde fabricantes de pequenas confecções informais vendem produtos no chão, nas calçadas, ruas, carros e galpões reformados.

O crescimento das cidades e o desenvolvimento de outras formas de comercialização de produtos em mercados, como os *shoppings*, de certa forma, tornaram as feiras¹ obsoletas para a camada da população mais abastada, e o

¹ Quanto à feira livre, Steler (2006, p. 81) se refere como um lugar onde vendedores e compradores se encontram para trocar seus bens, e no qual “reside a pura concorrência”. Para fins deste trabalho, foi

costume de comprar em feiras ficou para as áreas de menor poder aquisitivo ou para o centro das grandes cidades. Lefebvre (1991) considera a feira como um local onde as pessoas se encontram, trocam e convivem coletivamente, sendo grupos distintos que se juntam em um espaço aberto com finalidades de trabalho e consumo, numa troca cultural.

Na Capital do Ceará, feirantes de confecções ocupam o entorno da Praça da Sé (Praça Dom Pedro II), imediações e demais ruas do centro, para comercializarem a produção do circuito inferior². Mesas, carros, chão ou até mesmo os próprios braços dos ambulantes servem como expositores das mercadorias, oportunidade em que vendedores e compradores interagem, negociando o produto oferecido, utilizando e se apropriando do patrimônio público e social³ da cidade.

No propósito de caracterizar aquilo que, talvez, possa ser considerado “moda popular”, descreve-se na produção comercializada do circuito inferior de Fortaleza a dupla relação que mantém com a moda: aquilo que a aproxima de um mercado mais amplo, as similaridades com a moda dos *shoppings*; e, por outro lado, o que pode ser destacado como próprio, específico, característico da moda popular, um produto barato e de baixa qualidade, a chamada *modinha*⁴.

Nesse sentido, acredita-se que a moda não seja uma dimensão ausente do circuito popular de confecção. A questão das relações entre o “mundo da moda”

considerado o conceito de feira quando se referir à questão histórica e geral de feira ao ar livre, na rua; feira popular, quando for relacionada à comercialização de qualquer produto barato ou popular; e feira de Confecções quando se referir ao comércio de confecções populares.

² Conceito utilizado por Milton Santos (2008), quanto ao circuito inferior. Consta-se uma especificidade, que se busca descrever neste estudo, consistindo na divisão entre um setor mais voltado para os segmentos de classes médias baixas e/ou de baixa renda e outro para as classes média e alta, o circuito superior, assunto que será abordado no capítulo 2, item 2.1.

³ “Conjunto de bens e direitos de valor econômico, artístico, estético, histórico ou turístico, que pertence ao povo, para o qual o Estado e a Administração existem. De uso comum do povo: são destinados, por natureza ou lei, ao uso coletivo, e podem ser utilizados por todos sem necessidade de consentimento. Ex. rios, mares, estradas, ruas e praças”. Lopes (*on line*, p. 1)

⁴ Modinha, termo popular entre os feirantes, é utilizado para definir o produto comercializado nas feiras de confecções. Aguiar (2003) a define como roupa barata de qualidade inferior e de curto período de vida. Nota-se também a tendência à imitação ou cópia dos modelos mais usuais voltados às classes médias. Para este trabalho, as expressões “modinha” e “moda popular” serão utilizadas como sinônimas para se referir ao produto de confecção comercializado na Feira de Confecções da Sé.

e o circuito inferior do Polo de Confeção de Fortaleza é fato. As tendências veiculadas na mídia de massa, como as telenovelas, podem ser oferecidas nas feiras de confecção quase que simultaneamente, pois os ambulantes que comercializam os produtos, muitas vezes, são os próprios confeccionistas e estão atentos aos “lançamentos” difundidos na televisão, produzindo cópias de modelos de roupas usadas por atrizes ou atores “globais”.

Desta forma, este estudo tem como objeto: analisar a inter-relação do setor de turismo com a moda e economia informal de Fortaleza – Ceará, com base no estudo de caso das atividades de turismo e de confecção popular da Feira de Confeções da Praça da Sé.

O enfoque da pesquisa está no comércio popular realizado em espaço público da cidade de Fortaleza, voltado ao turismo de negócios, uma vez que este espaço atrai compradores locais e nacionais com a oferta de produtos de baixa qualidade e baratos, vendidos em praças, ruas e galpões do centro da cidade, movimentando a economia local, formal e informal, além da cadeia turística.

1.1 JUSTIFICATIVA

O interesse pela temática do comércio informal de confecção de Fortaleza nasceu do contato com a Feira de Confeção da Praça da Catedral, no centro de Fortaleza/CE. Ao visitá-la, observa-se o grande número de barracas dedicadas ao comércio de confecção informal, lojas e barracões no entorno, que são para o mesmo fim. Ao conhecer o espaço de comércio popular, também chamado de “Shopping Chão”, nota-se semelhança entre esses produtos e os ofertados em outros polos de vendas de artigos populares como o “Beco da Poeira”, também em Fortaleza.

Portanto, a composição turismo com suporte na segmentação turismo de negócios e eventos, voltado para a população de baixa renda, além do mercado informal de confecções, sugere ligação com a economia, levando-se em

consideração a economia informal, bem como formal, no que diz respeito ao *trade* turístico⁵ e toda a cadeia produtiva da moda⁶, mostrando-se assunto relevante.

Turistas e moradores locais aglomeram-se nas madrugadas do centro de Fortaleza (de quarta para quinta-feira e de sábado para o domingo). O negócio da modinha impulsiona a comercialização de produtos populares em feiras de confecções. Com base no estudo das Políticas Públicas do Município de Fortaleza em relação ao turismo e às Feiras Populares (Plano Plurianual 2010 – 13), pode-se perceber a relevância da atividade para a economia informal e a inclusão de trabalhadores no mercado de trabalho, considerando o circuito inferior da economia com um amplo número de trabalhadores em situação informal.

No Ceará, o turismo é considerado atividade crescente, além de um polo de confecções que abriga feiras para comercializar os produtos da moda industrializada, como a Feira da Moda de Fortaleza (FMF), o Dragão Fashion e as feiras populares, fato que atrai compradores locais e de fora do Estado.

A demanda por um produto de baixo custo possibilita o crescimento da modinha e as feiras populares são importantes para o mercado que abrange a população de baixa renda, como opção de sustento econômico de famílias diversas. De fato, considera-se a noção de Feira de Confecção, muito usada para denominar os espaços do comércio popular de confecção ponto de relevo para a pesquisa.

A observação deste tipo de comercialização de roupas realizado no Centro de Fortaleza mostra-se como fenômeno econômico e social de grandes proporções, levando à possibilidade de tomá-lo como objeto de pesquisa. O estudo sobre o comércio popular de confecção se justifica porque é um tema de grande relevância para o desenvolvimento do turismo em Fortaleza, visto que muitos turistas

⁵ “Dentro do setor de turismo costuma-se utilizar corriqueiramente a expressão *trade* turístico para designar o conjunto das empresas que fazem o ramo de negócios em turismo”. PAIVA, 2005, p.15.

⁶ De acordo com Almeida e Wajnmam (2005), a cadeia produtiva e distributiva da moda inclui a fabricação de fios, confecção das peças até os desfiles de moda.

desembarcam na cidade com a intenção de comprar roupas populares, para consumo próprio e, principalmente, revendê-las em sua região de residência.

A finalidade, então, é entender se o sentido pelo qual trabalhar com comércio popular, pode explicar ou ser explicado pelo desenvolvimento do turismo de negócios na Capital cearense. Deste modo, pretende-se estudar o setor de comércio popular de confecção como um setor da economia relevante para o seu desenvolvimento, contribuindo com a geração de renda, postos de trabalho e alavancando o mercado para as confecções populares de modinha da cidade, além de dar relevo ao *trade* turístico, por chamar a atenção de turistas de todo o Estado e de outras unidades da Federação brasileira, todos interessados em realizar negócios nas feiras de confecções.

O estudo sobre o turismo de negócios, produzido com origem na comercialização de produtos de baixo preço, nas feiras de confecções em Fortaleza, impulsionam, além do mercado informal das confecções, o comércio formal: hotéis, restaurantes, transportes; também no setor de confecção: compra de tecidos, aviamentos e maquinaria, que se beneficiam da atividade e a legitimam.

A cada feira, o número de comerciantes⁷ e compradores aumenta. A existência das feiras de confecções do Centro de Fortaleza e o crescente turismo ensejado com estes eventos suscitam uma compreensão crítica sobre as três atividades (turismo de negócios, confecção popular e as feiras de confecções), fator relevante para a academia entender essa fatia da economia da cidade. Compreender essa dinâmica com síntese nos conceitos teóricos sobre turismo, economia e moda é importante para alicerçar políticas públicas e dar relevo a essa trinca, dando suporte aos tomadores de decisão e/ou formadores de opinião.

⁷ Entrevista realizada com o assessor de imprensa, Sr. Leonardo Costa Almeida, da Secretaria Regional do Centro (Sercefór) da Prefeitura Municipal de Fortaleza, dia 21/01/2015. Segundo o assessor, cerca de 3000 pessoas trabalham na feira. Os gestores do órgão acreditam que a feira movimenta volume em vendas mais do que a feira de Caruaru, com dinheiro em espécie. Ao ser indagado se fizeram uma contagem oficial, respondeu que esse número era estimado.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO E QUESTIONAMENTOS

No turismo, o Ceará se destaca no panorama nacional como destino de sol e praia. A vocação é natural por possuir praias de falésias com areias coloridas e/ou extensos coqueirais, ao leste e oeste da Capital, bem como a comercialização de produtos artesanais, herança que se perpetuou nas famílias, com o ofício de rendas, cerâmicas, acessórios e enfeites. Como o segmento de sol e praia é sujeito a problemas de sazonalidade, pode ser compensado com o turismo de negócios e eventos, que vem despontando no Estado, como opção para as épocas de pouco fluxo de turistas.

O desenvolvimento deste estudo partiu da compreensão que envolve as inter-relações de saberes entre o turismo de negócios e as feiras de confecções populares de Fortaleza. A pergunta – “Como o comércio de confecções populares pode contribuir com a economia informal e o turismo local?” – incita à reflexão sobre a importância das feiras no Brasil como oportunidades para geração de emprego e de renda da população desempregada nas grandes cidades.

Ao problematizar a relação entre a moda e a produção popular de confecção em Fortaleza, não se pode deixar de lado o turismo de negócios, com as atividades comerciais informais ensejadas com procedência nas Feiras de Confecções.

Alguns questionamentos são relevantes para o estudo: quais políticas públicas foram implantadas para resguardar o comércio informal? A existência das feiras de confecções em Fortaleza estimula o crescimento do turismo de negócios? Qual a importância da modinha para a feira de confecções?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a inter-relação do setor de turismo com moda e economia informal de Fortaleza – Ceará, com suporte no estudo de caso das atividades de turismo e de confecção popular da Feira de Confecção da Praça da Sé.

Objetivos Específicos

- Apontar as políticas públicas voltados às feiras de confecções capazes de fortalecer a economia dos setores de turismo e pequenas confecções.
- Investigar como o turista que viaja para negociar nas feiras de confecções, utiliza o *trade* turístico da Capital.
- Delinear como o advento da moda popular impacta o turismo de negócios e economia informal.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada com base num estudo de caso que, para Yin (2001, p. 32), pode ser considerado empírico, uma vez que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Yin (2001, p. 106) ressalta, ainda, a importância dos três princípios da coleta de dados para a credibilidade de uma pesquisa dessa natureza: “a) a utilização de várias fontes de evidências, e não apenas uma; b) a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e c) a manutenção de um encadeamento de evidências”.

Antônio Carlos Gil (2010, p. 59) enfatiza que o estudo de caso compreende um conjunto de dados, sendo como vantagem o fato de ser um “estímulo a novas descobertas”. Em vista da flexibilidade do método, outras variáveis que vão surgindo ao longo do estudo podem se tornar relevantes para o seu entendimento. O autor ressalta, ainda, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos de coleta de dados, como aliados à técnica.

A área de conhecimento da pesquisa abrange as Ciências Sociais aplicadas, que, para Demo (1985, p.103) acontece na interligação do teórico com o empírico, e sempre “dirá algo sobre a realidade”. Compreende a análise de Conteúdo, em que Ludke e André (1986, p. 45) acentuam ser “uma técnica de pesquisa destinada a fazer inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto” e são constituídas num “processo dinâmico de confronto entre teoria e evidência empírica”.

Somadas ao estudo de caso, usar-se-ão nesta pesquisa o estudo da realidade e a observação direta, a fim de contribuir como fonte de pesquisa e complementaridade à coleta de informações. Para Demo (1985, p. 107), o estudo da realidade por meio da observação direta dá a possibilidade de aproximação com os “fenômenos sociais que não seriam de forma nenhuma mensuráveis”. Corroborando, Yin (2001) ensina que estes procedimentos são passíveis de uso quando se referem a uma das técnicas de pesquisa utilizadas para o estudo de caso.

Os principais elementos de identificação quanto à coleta de dados, consoante Diehl e Tatim (2004, p. 58). São definir “dois grandes grupos de pesquisa: aquelas que se valem das chamadas ‘fontes de papel’ e aquelas cujos dados são fornecidos por pessoas”. Para tanto, na elaboração desse saber, inicialmente, será realizada uma revisão bibliográfica e documental.

Para elaborar a base teórica do trabalho decorrem-se, pesquisa em livros, documentos, revistas especializadas, dissertações e teses, dados de órgãos oficiais e outras fontes que tratem de temas relevantes para a elaboração deste estudo, tanto no aspecto metodológico quanto em relação à abordagem empírica da temática, englobando conceitos de turismo, economia, moda, políticas públicas e geografia (RAMPAZZO, 2005).

As questões teóricas são necessárias para compreender a atividade econômica produzida por meio do turismo e das trocas nas feiras de confecções de Fortaleza, sobretudo entre o feirante e o turista, relacionados a geografia e políticas públicas. Em relação à moda, faz-se necessário contextualizar o assunto desde a cadeia produtiva da moda popular e sua evolução no Ceará.

Assim, o estudo é centrado na compreensão das relações econômicas que envolve o cruzamento de saberes entre o turismo, as feiras populares, a moda e a economia informal. Como finalidade, este esboço pode ser denominado como básico, conforme Gil (2010, p. 26) pois “reúne estudos que têm como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”, nisto pretende-se construir a interligação desses saberes.

Diehl e Tatim (2004, p. 54) ressaltam que, para uma aproximação conceitual, a pesquisa deve ser classificada, de acordo com os objetivos gerais, em

exploratórias ou descritivas. De tal modo, quanto à finalidade, esta pesquisa é classificada como descritiva, porquanto descreve as “características de determinada população, ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste caso, busca-se compreender a analogia entre os distintos grupos envolvidos: de um lado os turistas, visitantes e compradores; e, de outro, os feirantes, e/ou, possivelmente, também, os confeccionistas.

Em relação aos métodos empregados, Gil (2010, p. 28) ensina que “para que se possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, torna-se necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação”. Nesse sentido, esta pesquisa é definida como qualitativa e quantitativa. Quanto aos seus aspectos qualitativos, busca investigar fenômenos e interpretá-los de forma subjetiva; e, em relação aos aspectos quantitativos, intenta lidar com fatos, prevendo a mensuração de variáveis predeterminadas e a análise matemática desses dados, como alerta Appolinário (2011).

A amostra foi direcionada por fatores-chave e sinérgicos aos objetivos da pesquisa, e definida de forma aleatória. Appolinário (2011, p. 24) pondera que a amostra aleatória é “selecionada de tal maneira que a escolha de um membro da população não afeta a probabilidade de seleção de qualquer outro membro”; de forma intencional, já que os grupos foram definidos consoante os critérios da pesquisa e relacionados ao perfil dos agentes da Feira de Confecções (GIL, 2010); e não probabilística, pois, durante o estudo, não foi encontrado nenhum censo sobre o objeto de estudo com números absolutos de frequentadores como comerciantes e/ou turistas (VIEIRA, 2008).

Neste relatório de pesquisa foram definidos cinco grupos de agentes a serem investigados: os turistas, os confeccionistas/feirantes, os ambulantes, as pousadas e os estacionamento que recebem ônibus de turistas durante o evento. Sobre o turista, busca-se investigar as vantagens que este obtém vindo negociar em Fortaleza e quais equipamentos turísticos necessita para tal atividade. No caso dos feirantes-confeccionistas, pretende-se conhecer a dinâmica da indústria de confecção informal em que são comercializados os produtos na Feira de Confecção da Praça da Sé, em Fortaleza.

Na pesquisa empírica foram aplicados questionários⁸ com os grupos há pouco definidos e também entrevistas semiestruturadas com alguns agentes considerados essenciais para a compreensão do objeto de estudo, como representantes de associações, do Poder Público Municipal e pessoal de apoio ao evento. Os dados foram coletados de dezembro/2014 a fevereiro/2015. Vale ressaltar que o objeto deste experimento acontece em dois dias determinados: na madrugada de quarta para quinta-feira, e de sábado para domingo. Os agentes, participantes da amostra da coleta de dados, foram abordados nesse período.

A última etapa constou da tabulação e análise dos dados coletados na pesquisa de campo para a verificação da importância da inter-relação do turista e do feirante para a economia informal. A análise das informações foi realizada com suporte no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), muito utilizado para cálculo e análises estatísticas. Foi escolhido o programa SPSS, uma vez que possibilita trabalhar os dados originais de forma a produzir mais indicativos. (BURTSZTYN, DRUMMOND E NASCIMENTO, 2010). Após os indicadores serem tabulados e analisados, o *software* possibilita, ainda, o cruzamento de dados. Minayo (2008, p. 35) expressa que o instrumento possibilita a “descrição de frequências simples e análises uni e bivariadas de variáveis”. Assim, ficou possível definir a importância do turismo para o crescimento da comercialização de confecções informais na Feira de Confecções da Sé e adjacências.

As idades dos grupos investigados foram agrupadas conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE com faixas de cinco anos, iniciando de zero a quatro, cinco a dez, e assim sucessivamente, até o último intervalo de idade dos investigados. A divisão foi necessária para que o Sistema SPSS reconhecesse grupos mais significativos de cada idade, separadamente.

A pesquisa de campo ocorreu nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro. No dia 20 de dezembro, 19 às 23 horas, foi aplicado o pré-teste com a

⁸ Os modelos dos questionários, divididos por agentes, estão nos apêndices.

ajuda de um grupo de oito pessoas (quatro alunos voluntários do grupo de estudo sobre Gestão Ambiental e Sustentabilidade, do Curso de Administração da UECE, dois professores, Fernando (marido) e a própria autora). Os voluntários foram capacitados para a coleta de dados. Os pesquisadores foram divididos para abordar as pessoas investigadas da seguinte forma: três ficaram responsáveis pelo grupo dos feirantes, três para os turistas, uma pessoa para os ambulantes de comida e bebida e uma para entrevistar os taxistas, haja vista que o volume de feirantes e turistas era maior na Feira da Praça da Sé.

Percebeu-se ser inviável a abordagem aos taxistas, pois o grupo não ficava à disposição da Feira de Confecções, e sim das boates das proximidades, não sendo possível a abordagem com este grupo. Foi substituído pelo grupo de estacionamentos, que recebem os ônibus fretados trazendo os turistas de negócios. Os outros permaneceram os mesmos do pré-teste: pousadas, feirantes, ambulantes e turistas. Os dados foram inseridos no *software* Excel e, em seguida, no Programa SPSS, para testar a viabilidade do instrumento. Algumas indagações foram retiradas e outras acrescentadas, de acordo com a necessidade percebida. Verificou-se que algumas perguntas estavam repetidas e faltavam outras informações a coletar.

Após refeito, o questionário foi aplicado no período de 27 de janeiro a 08 de fevereiro de 2015, por três pessoas (uma voluntária estudante de doutorado (UFC), Dona Gilda (a mãe da pesquisadora e a própria pesquisadora). Nas primeiras coletas de dados, foram investigados pousadas e estacionamentos próximos à Feira, que atendem turistas de negócios e ônibus intermunicipais e interestaduais. Nas Figuras 1 e 2, está disposta a localização das pousadas e dos estacionamentos onde foram realizadas as entrevistas.

Nos outros dias foram investigados os feirantes, ambulantes e turistas enquanto trabalhavam na Feira. As pessoas foram abordadas de forma aleatória. Algumas se recusaram a responder o questionário. Muitos perguntavam se era da Prefeitura ou fiscalização, enquanto alguns turistas, diziam que estavam muito apressados ou cansados e preferiam não responder, assim como feirantes e ambulantes.

O quarto segmento reserva-se para a pesquisa de campo, ocasião em que se entrou em contato direto com o objeto de estudo, a Feira de Confecções da Praça da Sé, podendo-se vivenciar e estudar o assunto de forma empírica. Nesse momento foi realizado o trabalho de coleta, sendo exibidas análise e interpretação dos dados para as considerações finais.

2 FORTALEZA: CIDADE DE CONTRASTES E COMPLEMENTARIDADES – ENTRE O TRABALHO E O LAZER

2.1 A FORÇA DO TRABALHO NO CIRCUITO INFERIOR

O duplo circuito da economia urbana nas economias em desenvolvimento expressa uma teoria sobre as economias que ainda não alcançaram o pleno desenvolvimento e/ou ainda não conseguiram controlar problemas de inflação, desemprego e distribuição de renda. Para Milton Santos (2008), são os chamados países em desenvolvimento, e o duplo circuito é uma forma de explicar a função e a importância das atividades econômicas do contexto urbano das economias, sendo as atividades do circuito inferior uma referência à economia dos pobres.

Explicação bastante consistente para a dimensão da economia é apresentada pelo Geógrafo brasileiro há pouco citado, em sua obra *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Milton Santos discute o fato de as economias subdesenvolvidas devotarem acentuada proporção de pobreza na composição da população urbana e, como resposta ao capitalismo periférico, ocasiona a estruturação do duplo circuito na economia urbana.

Há um circuito superior voltado para os segmentos populacionais com poder aquisitivo regular e um circuito inferior para os segmentos populacionais de baixa renda. A acentuada expansão das condições de desigualdade social em todo o Terceiro Mundo, ao longo dos anos de 1970 em diante, tem implicação na crescente importância do setor informal da economia urbana em países como o Brasil. Pedrão (1996) observa a esse respeito, que

Em todos os países latino-americanos, de médio e grande porte, tem havido um alargamento da exclusão social, junto com uma mobilidade social seletiva, em função de classe, lugar de origem, inserção em mecanismos de poder correlacionados com controle da relação com o exterior e com o governo. Essa exclusão evidencia-se, principalmente, com o aumento do contingente de trabalhadores sem-terra e de trabalhadores com relações precárias de trabalho no campo, bem como na ampliação do universo da produção informal urbana (p. 34).

O comércio informal de confecção de Fortaleza é um exemplo da expansão produtiva do circuito inferior, segundo a denominação de Santos (2008). De acordo com o autor, o circuito inferior, que se designa também como circuito

popular, não consiste apenas das atividades comerciais, mas envolvem ainda a produção e os serviços, incluídos, na última categoria, os transportes. Não se trata de atividades marginais à economia do País, ou destituídas de importância econômica e social. Ao contrário, compõem a base econômica da sociedade. Tal fato levou Santos (2008) a caracterizar as economias do Terceiro Mundo como economias de espaço dividido, ou seja, economias apartadas em dois segmentos ou forças sociais.

O circuito superior, correspondendo às forças do capital, e o circuito inferior, que mobiliza as forças do trabalho, na forma do uso da própria força de trabalho das classes populares para responder à pobreza urbana e a crescente ampliação do desemprego urbano.

A teoria é uma resposta, conforme o autor, ao descaso das Ciências Sociais em relação à pobreza e com as atividades econômicas desenvolvidas pelos segmentos populacionais de trabalhadores de baixo poder aquisitivo. A pobreza é apreendida na teoria não como realidade residual, transitória, ou dependente da subjetividade das pessoas, mas como dimensão da realidade social integrada na estrutura econômica e social das sociedades periféricas, que tende, não a ser superada pelo crescimento das atividades, mas perpetuada por elas (SANTOS, 2008).

A teoria dos dois circuitos das economias periféricas foi formulada no início dos anos de 1970, mas, apesar de já contar com quatro décadas e meia, parece ter atualidade, consistência e produtividade para se abordar a realidade do comércio popular de confecção de Fortaleza. Como leciona Santos (2008), as relações entre os dois circuitos se caracterizam pela dominação do circuito superior sobre o inferior, relacionado diretamente ao capital ao trabalho. É um fenômeno em que a poupança dos segmentos de classes médias baixas e dos segmentos de trabalhadores de baixa renda é transferida para o circuito superior da economia e, desta forma, contribui para a reprodução do capitalismo nas economias não desenvolvidas ou em desenvolvimento. O que explica a existência do circuito inferior é, nas palavras de Santos (2008), o fato de que

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito

elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços (p. 37)

Conforme Santos (2008) os dois circuitos compõem a realidade das economias do Terceiro Mundo e denotam, ao mesmo tempo, características comuns e significativas diferenças. Caracteriza-os é o fato de que

Um dos circuitos é o resultado direto da modernização tecnológica. Consiste nas atividades criadas em função dos progressos tecnológicos e das pessoas que se beneficiam deles. O outro é igualmente um resultado da mesma modernização, mas um resultado indireto, que se dirige aos indivíduos que só se beneficiam parcialmente ou não se beneficiam dos progressos técnicos recentes e das atividades a eles ligadas. (SANTOS, 2008, p. 38).

Em referência ao Geógrafo, pode-se considerar o fato de as pessoas com poder aquisitivo mais alto e com empregos estáveis poderem consumir em maior quantidade e qualidade, por exemplo, roupas de grife, carros mais confortáveis, artigos de luxo, como joias, bolsas e sapatos de grife, restaurantes sofisticados, viagens internacionais etc., enquanto a maioria das pessoas que permeia esses indivíduos mais abastados também cobiçam satisfazer suas intenções e desejos, e buscam fazê-los consumindo (e produzindo) similares ou cópias dos produtos de luxo, mais baratos e de menor qualidade, contribuindo para a informalidade e mesmo a marginalização.

Silva (2011) corrobora Santos, ressaltando que a produção do circuito inferior demanda muita mão de obra e, por essa possuir pouca qualificação, os salários são baixos e, geralmente, esses trabalhadores não têm a carteira assinada, ou seja, trabalham na informalidade.

Segundo a tese do Santos, a existência do circuito inferior é importante para a sustentação da economia capitalista, tanto no que concerne à capacidade da sociedade suportar altas taxas de desemprego, quanto da própria manutenção da pobreza em uma condição social regular, isso é, com padrões mínimos de sobrevivência aceitáveis ou suportáveis. Silva (2011) ressalta que os dois circuitos da economia possuem as mesmas necessidades de bens e serviços, onde o capital

delimita a questão da qualidade e quantidade de consumo de cada categoria, reforçando o sistema estabelecido.

Coriolano (*et al* 2009, p.17) faz referência ao professor Milton Santos, quando se reporta às desigualdades sociais que criam esferas antagônicas “circuito superior”, relacionado ao acúmulo de capital, e o “circuito inferior” em referência a “lugares e pessoas excluídas do turismo formal”.

Com a identificação de espaços populares de comércio de confecção como atividades econômicas de natureza informal, isto é, que atuam nas margens do comércio legal, Mesquita (2008) ressalta a existência dessa realidade como um fenômeno de “países subdesenvolvidos” com necessidades de transformações econômicas, sociais e políticas.

Dantas (2014, p.17) refere-se ao mercado ambulante em países em desenvolvimento, como o Brasil, e sua importância para a economia. Fazendo ligação “à tentativa de criação de uma demanda solvável e à estabilização social”, o autor menciona alguns aspectos importantes:

1 – criar uma demanda solvável, quando fornece produtos por menores preços e por conseguinte tornando-os acessíveis a uma camada maior de consumidores – com maior intensidade – os consumidores das classes menos abastadas e que não teriam condições de consumir esses produtos no comércio estabelecido – e insere aqueles que desenvolvem a atividade do comércio ambulante na sociedade de consumo; 2 – funcionar como fator de estabilização social, quando a inserção na atividade do comércio ambulante é reforçada pela ideologia da ascensão social pelo consumo e pela ideologia de ascensão social pelo trabalho autônomo. (p. 17 e 18)

A Organização Internacional do Trabalho - OIT (Krein *et al*, 2010) assumem a ideia de que a economia informal cresce em várias partes do Mundo, em oposição ao comércio regular, que paga impostos e funciona com inscrição na Receita Federal. Uma vez, porém, que o objeto de trabalho não é ilegal, no caso, por se tratar da confecção de roupas (conhecidas como fabriquetas ou “fábricas de fundo de quintal”), sua comercialização é tolerada e segue a tendência de se expandir em lugares conquistados pela ocupação do espaço público, como calçadas, praças e ruas.

No Ceará, alguns municípios se especializam em áreas distintas de atuação quanto à produção. Tem-se, por exemplo: moda íntima em Frecheirinha,

móveis em Marco, São João do Aruaru, Morada Nova e redes em Jaguaruana. Coriolano (*et al* 2009, p. 30) informam que, na falta de um trabalho formal, surge o informal como opção para driblar o desemprego, “numa das características da organização produtiva local em países periféricos”.

O Plano Plurianual (PPA 2010 –13)¹⁰ do Município de Fortaleza reconhece a importância das feiras de confecções para a economia do Município e geração de emprego e renda para a população em estado de informalidade ou vulnerabilidade socioeconômica¹¹ e ambiental.

Conforme dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged)¹², em 2012, houve o acréscimo de assalariados com carteira assinada de 3,43% em relação ao ano anterior, representando um aumento de 1,3 milhão de empregos formais. O *Caderno Brasil* (2013, p. 72) ressalta o aumento do poder de compra da população, proporcionando maior dinamismo no mercado de trabalho e na demanda interna. Esse fato se relaciona ao efeito multiplicador keynesiano, em que Mankiw (2013) ressalta que, quando aumenta a circulação de moeda na economia, maior é a possibilidade de desta circular.

O Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger), segundo Brasil (2013, p.72), numa tentativa de estimular pequenos e microempreendedores, facilitou linhas de crédito com taxas de juros diferenciados. Os recursos vieram do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), que opera nas instituições financeiras oficiais. Em 2012, de acordo com o documento, foi lançada uma linha de crédito para

¹⁰ Documento da Secretaria Municipal de Planejamento e Orçamento, compreende um planejamento estratégico e apresenta ações executadas pela Prefeitura Municipal de Fortaleza no período de três anos. Faz referência à Lei 9560 de 28/12/2009 de regulamentação da Feira da Sé. Será abordado detalhadamente no item: 2.3.1

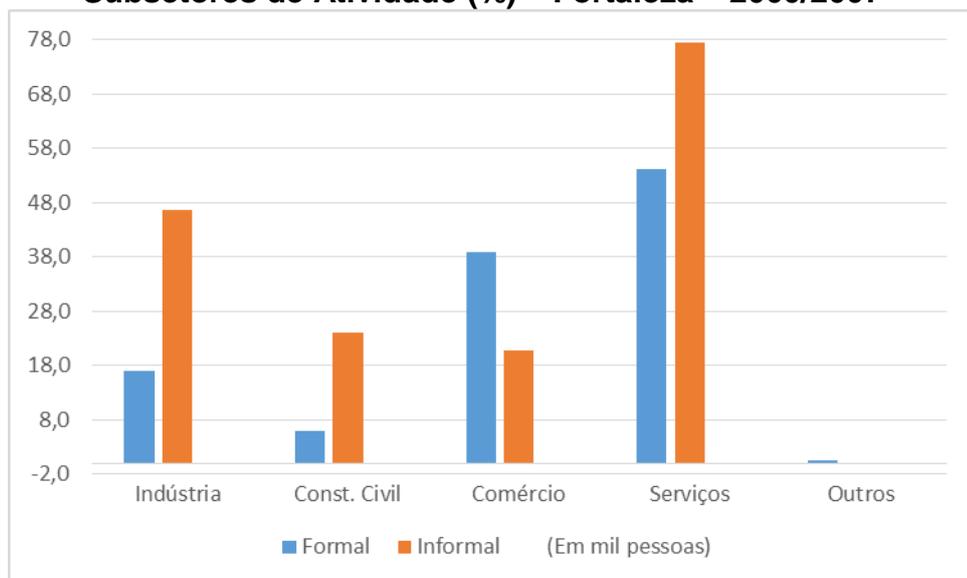
¹¹ Vulnerabilidade socioeconômica, para Abramovay (2002 p. 33), compreende “a escassa disponibilidade de recursos materiais ou simbólicos a indivíduos ou grupos excluídos da sociedade. O não-acesso a determinados insumos (educação, trabalho, saúde, lazer e cultura)”, diminuindo, assim, as chances de aproveitar oportunidades do Estado, mercado e sociedade.

¹² Fonte: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) / Ministério do Trabalho e Emprego. No período de janeiro de 2011 a dezembro de 2012, os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), abrangendo os empregados celetistas e servidores públicos federais, estaduais e municipais, e os do Caged, somam 3.544.118 empregos formais (BRASIL 2013, p.71).

o turismo e taxistas, no intuito de financiar pequenos empreendimentos e renovar a frota de taxi.

O Gráfico 1 demonstra a porcentagem de trabalhadores informais no mercado de Fortaleza.

Gráfico 1 – Número de Postos de Trabalho Formais e Informais, por Subsetores de Atividade (%) – Fortaleza – 2000/2007



Fonte: CAGED – MTE; PDS-SINE/ IDT¹³.

De acordo com Brasil (2013, p.79), a questão da informalidade e pobreza é mencionada quanto à dificuldade de acesso ao sistema financeiro oficial. Para tanto, o Governo desenvolveu uma política de microcrédito para conceder empréstimos a “pequenos empreendimentos informais, microempresas e empresas de pequeno porte”. Assim, foi criado em 2011, o Programa de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) – Crescer, com o objetivo de melhorar o padrão de vida e geração de emprego e renda dessa minoria, instigando o empreendedorismo, a criação de negócios, referentes à demanda de empreendedores de pequeno porte.

¹³ www.sineidt.org.br

O projeto de massificação do microcrédito concede o valor máximo de financiamento em R\$ 15 mil, com o pagamento negociado entre instituição financeira e o requerente, e um agente faz todo o acompanhamento durante a liberação do crédito. Sobre o Programa Crescer

Desde sua criação até novembro de 2012, já foram realizadas no Programa Crescer cerca de 3,3 milhões de operações com um desembolso de R\$ 4,14 bilhões e um gasto de subvenção de R\$ 261 milhões, o que reduziu consideravelmente as taxas de juros para o segmento, fortalecendo, assim, a concessão de microcrédito pelas instituições bancárias. Do valor concedido, 86% foram destinados a pessoas físicas, 8% a microempresas e 6% a empreendedores individuais, sendo que 64% das pessoas atendidas foram mulheres. Em relação à distribuição geográfica dos valores desembolsados, 73% foram destinados para a região Nordeste, 16% para a região Sudeste, 6% para a região Sul, 2% para a região Norte e 3% para o Centro-Oeste. (BRASIL 2013, p. 79).

De acordo com o Relatório Brasil (2013), entre os beneficiários do programa Crescer, 51% são registrados no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal, dentre eles, o Bolsa Família e o Brasil Sem Miséria.

Como incentivo, na Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, foram criadas condições especiais para apressar o processo para o trabalhador informal se tornar legalizado. O Governo Federal, na gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, lançou o programa Microempreendedor Individual (MEI), no qual é possível ser legalizado como pequeno empresário, com certa facilidade e baixos custos, mediante o perfil exigido.¹⁴

Portanto, ações do Governo Federal facilitam a criação de pequenos negócios em todo o País, e impulsionam o crescimento de pequenas confecções, também em Fortaleza. Em consequência, cresce a importância das feiras para a Capital do Ceará, assunto que será abordado no próximo item.

¹⁴ Perfil exigido para participar do Programa Microempreendedor Individual (MEI): “Precisa faturar até R\$ 60.000,00 por ano e não participar como sócio ou titular de outra empresa”. Gestortotal – Cartilha pequenas empresas.

2.2 AS FEIRAS DE CONFECÇÕES POPULARES EM FORTALEZA

Para Portuguesez *et al* (2012) os serviços – atividades comerciais e culturais – são hierarquizados nas áreas centrais das grandes cidades que possuem um rico processo histórico, mas muitas vezes se tornam locais preteridos pela população de maior poder aquisitivo, uma vez que a insegurança, a prostituição, falta de estrutura e de investimentos se sobrepõem aos atrativos do local. Além disso, a população de menor poder aquisitivo fica restrita às áreas mais periféricas, com a moradia muitas vezes distante do trabalho, escola, comércio e serviços.

Steler (2006, p. 81) pondera, dizendo ser a feira, um “microcosmo rudimentar do mercado”, em que feirantes e compradores se relacionam para efetuar trocas. O autor a considera como uma modalidade que possui uma história milenar, pois vem desde a Antiguidade, passa pela Idade Média, pela Modernidade e chega até aos dias atuais e, cada vez mais se caracteriza como uma espécie de comércio do circuito inferior e não mais como regular, integrado ao funcionamento da vida urbana, como aconteceu por longos períodos históricos.

O comércio informal de confecção de Fortaleza é um exemplo da expansão da produção no circuito inferior, segundo a denominação de Santos (2008). De fato, o polo popular de comércio de confecções de Fortaleza, cresce a cada dia. O que se verifica é a proliferação de uma produção caseira ou doméstica de confecção destinada a segmentos populacionais da classe de poder aquisitivo mais baixo. São pontos de comercialização com aglomerados de produtores autônomos que comercializam a produção e fazem “nascer” as feiras de confecções.

Dantas (2014, p. 7) reforça a opinião, quando fala da transformação do centro das cidades “in loco de consumo privilegiado da classe de menor poder aquisitivo da sociedade” inclusive a fortalezense.

Assim se encontram as feiras populares, que atendem a duas questões cruciais da sociedade moderna. Em primeiro lugar, a necessidade de consumir, depois a referida por Santos (2008), como circuito inferior, em que a fabricação é caseira e a mão de obra não especializada. Ao iniciar o estudo sobre a realidade do comércio voltado para a população de baixa renda, constata-se não ser um fenômeno isolado, restrito ao caso de Fortaleza, ao Nordeste ou mesmo ao Brasil.

Ao contrário, trabalhavam-se com atividades econômicas de abrangência mundial e que dizem respeito à realidade dos países chamados de "países em desenvolvimento". São fatos econômicos que concernem à América Latina, Ásia, África e países do leste europeu, e mais recentemente, o bloco dos BRICS.¹⁵

Figura 3 – Visão noturna da feira com a Catedral ao fundo



Fonte: Apontador/Marcelo Gonçalves Lima, 12.08.2014.

Nesse sentido, acredita-se que a moda não seja uma dimensão ausente do circuito popular de confecção. A questão das relações entre o “mundo da moda” e o “circuito inferior” do Polo de Confecção de Fortaleza é um fato (ou fenômeno) consistente, desenvolvido e em expansão. As tendências veiculadas nas mídias de massa, como as telenovelas, por exemplo, podem ser oferecidas nas feiras quase que simultaneamente à sua aparição, pois os ambulantes que comercializam os produtos, muitas vezes, são os próprios confeccionistas e estão atentos à tendência ou "aos lançamentos" veiculados na televisão. Nesse circuito, a relação entre o

¹⁵ Grupo de países (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) considerados em desenvolvimento, de grande extensão territorial, populacional e economia dinâmica, reúnem-se para discutir as peculiaridades particulares e avaliar ações conjuntas que acelerem o crescimento de cada um. Baumann (2010).

desejo de um novo produto e a comercialização deste é tão rápida quanto o desuso deste (explicado ainda pela baixa qualidade desse artefato).

Quanto ao circuito inferior, constata-se uma especificidade que se busca descrever neste estudo: consiste na divisão entre um setor mais voltado para os segmentos de classes médias baixas e um setor conforme os segmentos menos favorecidos ou de baixa renda. Nota-se a tendência na imitação ou cópias dos modelos mais ordinários nos segmentos “lojas econômicas” ou nos modelos dos *shoppings* nacionais voltados às classes médias “b”.

Figura 4 – Produtos, vendedores e compradores



Fonte: Overmundo/ Pedro Rocha, 19.01.2007.

Os espaços populares de comércio de confecção como atividades econômicas de natureza informal, que atuam nas margens do comércio legal, regular ou formal, têm nas suas atividades natureza ambígua; ou seja, é caracterizado tanto pela condição não legal ou semilegal do seu exercício, quanto pela existência instável de tolerância e a tendência reduzida a uma regularização específica, isto é, mantém alguns aspectos da condição de comércio informal ou uma semi-informalidade. (CORIOLANO *et al*, 2009).

Trata-se de um comércio informal em oposição ao comércio regular, que paga impostos e funciona com inscrição na Receita Federal. Uma vez que o objeto de trabalho não é ilegal, contudo, no caso, confecção, o comércio é tolerado e segue a tendência de se expandir, em novos espaços ocupados com novos feirantes.

Conforme pesquisa do IPECE/CE¹⁶, em 2009, a informalidade no Estado atingiu 54% da população ocupada, na faixa etária de 25 a 57 anos, sendo este percentual de trabalhadores sem carteira assinada ou garantias trabalhistas (como previdência social, FGTS, férias remuneradas, e outras).

Figura 5 – Visão aérea noturna da Avenida Alberto Nepomuceno (2014)



Fonte: Diário do Nordeste / Lucas de Menezes, 02.11.2014.

Poucos são os espaços comerciais ou feiras que iniciaram na rua ou em praças, portanto, na informalidade, e foram posteriormente acolhidos pela Municipalidade. O antigo Beco da Poeira, transferido para o Centro de Pequenos Negócios¹⁷ em abril de 2010, ao mesmo tempo em que foi retirado do espaço público, foi recolocado em um espaço fechado, especialmente construído ou adaptado para acomodar os feirantes, saiu da situação irregular para o estado regular de um setor da economia com características informais.

¹⁶ O Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) é uma autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento e Gestão do Estado do Ceará. Tem como função disponibilizar informações socioeconômicas e geográficas, elaborar estratégias e propor políticas públicas que viabilizem o desenvolvimento do Estado do Ceará.

¹⁷ CPN – Centro de Pequenos Negócios (Beco da Poeira), localizado à Av. Imperador, 546 - Centro Fortaleza – CE. Possui mais de 2000 boxes, casa lotérica, restaurante, lanchonetes, provadores, banheiros públicos e elevador.

Figura 6 – Calçada da Catedral da Sé em dia de Feira



Fonte: Diário do Nordeste / Jose Leomar, 27.11.2014.

Conforme Santos, Silva e Silva (2011), num país como o Brasil, com altas taxas de desemprego e grande concentração de renda, o comércio informal funciona como possibilidade de inclusão na sociedade de consumo, seja como mão de obra informal, seja como consumidor. Sobre a Feira da Sé, os autores lembram que iniciou com um grupo de artesãos Cearenses que não de Fortaleza, que vinham comercializar produtos artesanais; com o tempo, confeccionistas da Capital se juntaram a eles e a Feira foi se transformando, e “atraindo produtores e intermediários de produtos artesanais e industriais, regionais e nacionais, alcançando grandes proporções e transformando-se em uma referência nacional no comércio de confecção”. (SANTOS, SILVA E SILVA, 2011, p.07).

As feiras de confecções não estão localizadas apenas na Capital do Estado. Nos demais municípios (183), onde a informalidade empresarial é ainda maior, muitos feirantes viajam por todas as regiões, comercializando produtos baratos e de baixa qualidade.

Para Santos, Silva e Silva (2011), a Feira cresceu tanto que, além das imediações da Catedral, a rua Jose Avelino foi transformada. Vários galpões e lojas das imediações foram modificados para a comercialização das mercadorias, além da própria rua, que serve de palco para feirantes e compradores negociarem suas mercadorias. Segundo o depoimento do presidente da Associação dos Feirantes Autônomos de Fortaleza, Francisco Bismark L.Souza

A Feira existe há sete anos, gerando em torno de cinquenta mil empregos diretos e indiretos. Ainda segundo o presidente da associação, mais de 90% dos produtos comercializados é de confecção, confirmando Fortaleza como um polo têxtil. (SANTOS, SILVA E SILVA, 2011, p.09).

O crescimento da feira impulsionou o surgimento dos *shoppings* populares nas imediações, transformando parte da atividade, antes informal, agora formal. Para Santos, Silva e Silva (2011, p.10), essa evolução mostra “a influência e dinamismo da feira que modifica o espaço urbano naquela área. A Feira da Sé, ao se consolidar, tomou grandes proporções alterando o padrão de distribuição das atividades no centro de Fortaleza”. Segundo os autores, as estruturas são precárias e a maioria dos compradores é oriunda dos Estados do Maranhão, Pará e Piauí, além de outros países, como a Guiana Francesa (França) e Cabo Verde.

Figura 7 – Visão da Feira pela manhã



Fonte: Apontador/Marcelo Gonçalves Lima, 12.08.2014.

Fazem parte do circuito do comércio popular do centro de Fortaleza: a Feira da Sé, conhecida como “Shopping Chão”, que vai até a rua José Avelino; galpões localizados nas laterais da Catedral, como o Buraco da Gia e o Casarão; o Esqueleto, construção que ficou inacabada, para onde seriam transferidos os feirantes do antigo Beco da Poeira; e o Beco da Poeira, hoje Centro de Pequenos Negócios. Coriolano *et al* (2009, p. 234) consideram o comércio informal, das feiras de confecções como as do Beco da Poeira, um “lugar de trabalho e também lugar de turismo de negócios”. Além de atrativos culturais, os turistas vão fazer compras, há sacoleiras, que vêm a Fortaleza de outros Estados e até mesmo de outros países,

comprar produtos baratos para revender em seus locais de origem, anotam os autores. É um segmento do turismo voltado a compras, onde feirantes e compradores realizam negócios, o chamado turismo de negócios. Ao mesmo tempo, consideram que os visitantes além de comprar produtos, nos tempos de folga, ainda fazem lazer, se hospedam, frequentam restaurantes e casas noturnas, deixando divisas para a cidade.

Assim, em 2.3, abordar-se-á a questão do turismo com sua importância para a economia da Capital cearense, tendo na segmentação de negócios e eventos uma possibilidade de crescimento do setor, como forma de melhorar a vida dos feirantes.

2.3 O turismo de negócio e a economia local

O turismo tornou-se atividade econômica importante para determinadas localidades, como cidades, regiões e até mesmo para alguns países.¹⁸ Batista (1990, p.106) ressalta que o ramo, antigamente, não possuía o *status* atual, “de fenômeno econômico de importância crescente”, pois era uma atividade secundária, sem muito valor e profissionalismo.

A atividade turística aciona diversas atividades e movimenta todos os envolvidos: o local, o viajante, a economia, o Governo, as estruturas, a paisagem. Para Trigo (1998, p. 9), “o turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem internacional”.

Beni (2004) reporta-se à Teoria de Sistemas, sobre a importância na relação de cada elemento para formar a totalidade da cadeia do turismo, como subsistemas: empresas dos setores público e privado, leis e planejamentos; a

¹⁸ Conforme estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), de 2013, sobre o impacto do turismo no mundo, o setor de viagens e turismo contribuiu com 9,5% para a economia global. No Brasil, o setor contribui com 9,2% do PIB no País, o que equivale a R\$ 443,7 bilhões e situa o país na sexta posição mundial. Mtur.

demanda dos turistas; a infraestrutura; os serviços e a sociedade receptora, necessários para acolher o turista.

O caderno de Economia do Turismo¹⁹, IBGE (2007), refere-se à definição de turismo da OMT (Organização Mundial do Turismo) como:

O conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos a seu entorno habitual por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (Cuenta satélite de turismo 2001; OMT 2010).²⁰

Para a OMT, relatam Portuguez *et al* (2012), o turismo compreende todas as atividades realizadas durante as viagens, num período inferior a um ano, com objetivo de lazer, negócios ou motivos outros.

Para justificar a importância da atividade turística para o Mundo, o caderno de Marketing de Destinos Turísticos ressalta a informação da OMT (Panorama do Turismo Internacional, 2009) de que o turismo, como atividade econômica, está em 4º lugar na categoria exportação, antecedido apenas por combustíveis, produtos químicos e automóveis, além de representar 30% das exportações mundiais de serviços.

A atividade do turismo foi abordada em reunião do G20²¹, conforme disposto em Brasil (2013, p. 70), e considerada de fundamental importância para o desenvolvimento mundial como possibilidade de crescimento econômico e geração de emprego. Para a OMT, conforme a pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo²², o volume de 980 milhões de pessoas refere-se às chegadas internacionais

¹⁹ Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2007)

²⁰ Na atualização de 2008, foi abordada também a questão do consumo do turista. Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008. Organización Mundial del Turismo.

²¹ O G-20 é um fórum informal que promove debate aberto e construtivo entre países industrializados e emergentes sobre assuntos-chave relacionados à estabilidade econômica global. O grupo conta com a participação de chefes de Estado, ministros de Finanças e presidentes de bancos centrais de 19 países: África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Reino Unido, Rússia e Turquia. BACEN

²² Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo. (Brasil, Mtur, 2012).

de turistas no mundo, um aumento de 4,4% no ano de 2011, em relação ao ano anterior.

Barreto (2003, p.72) acentua que “o turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país”. Como efeito direto, considera o tipo de despesas realizadas pelo turista nos equipamentos turísticos, e indireto, relacionado aos gastos de outros tipos. Para Santos e Kadota (2012, p. 434), os efeitos indiretos do turismo se relacionam à “soma da produção econômica realizada pelas empresas que fazem parte da cadeia produtiva do turismo”.

Dessa forma, ficam evidentes a importância que o turismo deve ocupar no planejamento do País e a relevância do segmento para a economia, conforme é ressaltado no Caderno Brasil (2013, p. 66) que, segundo dados do IBGE, a atividade compreende 3,7% do PIB brasileiro, estando na 6ª colocação pela *World Travel & Tourism Council* (WTTC)²³.

Quanto ao lucro, a OMT, em 2011, relata que os países que acumularam mais receita com o turismo foram os Estados Unidos, Espanha e Reino Unido, e os países emissores emergentes China, Brasil, Índia e Rússia, são considerados os que efetuam maior gasto com o turismo internacional. No caso do Brasil, a população gasta mais em viagens ao Exterior do que os estrangeiros aqui no País, gerando déficit na relação entre gasto de estrangeiros no Brasil e de brasileiros no exterior, assunto delicado para a economia do país.

O BACEN publicou, no *link* de Economia e Finanças, no dia 22 de agosto de 2014, um relatório econômico-financeiro para a imprensa. A nota refere-se ao balanço de pagamentos de julho de 2014, dentre as notícias veiculadas, fala sobre o turismo e gastos dos turistas:

A conta de serviços registrou déficit de US\$4,5 bilhões em julho, 12,2% acima do valor registrado no mesmo mês de 2013. O gasto líquido com viagens internacionais alcançou US\$1,6 bilhão, recuo de 1,7%,

²³ *World Travel & Tourism Council* (WTTC): Conselho Mundial de Viagens e Turismo, é o fórum para líderes de negócios na indústria de Viagens & Turismo.

relativamente ao verificado no mesmo mês de 2013. O resultado decorreu de elevações de 46,1% nos gastos de viajantes estrangeiros ao Brasil, e de 10,1% nos gastos de turistas brasileiros em viagens ao exterior. (BACEN)²⁴

Para ampliar e renovar a imagem brasileira no Exterior, além de atrair mais turistas, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), em 2012, gerou 3.532 notas sobre o País (Brasil, 2013, p. 69). O estudo ressalta a importância de políticas nacionais direcionadas ao turismo por ser um setor que suscita empregos (diretos e indiretos) e renda para a população.

Vários podem ser os motivos de uma viagem – a frequência, o tempo de estada, o valor que se pretende gastar no destino, o perfil do turista. Vaz (1999) observa a importância de conhecer a motivação do viajante para poder planejar, de forma eficaz, as oportunidades de mercado.

Um dos desafios do turismo contemporâneo, conforme Mota (2010, p. 20), “é equilibrar a quantidade de bens e serviços oferecidos com a quantidade de pessoas que desejam adquiri-los num certo período de tempo, numa localidade turística”. Justifica a autora que a sazonalidade está inserida na oferta, bem como na demanda.

Em relação aos critérios de segmentação de mercado para distinguir os grupos de consumidores, o caderno de Marketing de Destinos Turísticos²⁵ (p. 35), do Ministério do Turismo (MTUR) considera no critério de objetivo de viagem ou situação, “lazer, férias, negócios, visita a amigos e parentes etc.”. No critério benefícios, menciona as compras como um dos fatores motivadores da viagem.

O MTUR, em Marketing de Destinos Turísticos (p. 36), delimita os segmentos básicos do turismo: ecoturismo; turismo de aventura; turismo cultural; turismo cinematográfico; turismo de estudos e intercâmbio; turismo náutico; turismo de negócios e eventos; turismo de pesca; turismo rural; turismo social; turismo de sol

²⁴ Bacen – Banco Central do Brasil. www.bcb.gov.br.

²⁵ Ministério do Turismo, caderno de Marketing de Destinos Turísticos.

e praia. No Caderno Brasil (2013), é adicionado o segmento de turismo de saúde, voltado para serviços de fins médicos, terapêuticos e estéticos.

O *marketing* turístico segmenta o produto ofertado, para atender de forma satisfatória a todos os segmentos, entre eles o binômio “sol e praia”, cultural, religioso (exemplo no Ceará, Canindé e Juazeiro do Norte), negócios, compras e eventos. Conforme o MTUR²⁶, a segmentação de “turismo de negócios & eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (Marcos Conceituais – MTur, p. 46). Assim, como as feiras tecnológicas, as feiras populares e as de confecções atraem consumidores interessados em novidades e preços baixos.

Trigo *et al* (2005), refere-se ao turismo de negócios no concernente à motivação da viagem, independentemente de faixa etária, nível de renda ou permanência no destino. Ressalta a atividade econômica envolvida, dizendo ainda, que “a segmentação tem se tornado cada vez mais importante, influenciando a estrutura da oferta e permitindo melhorar a relação custo benefício nos esforços de promoção, chegando mais facilmente ao público-alvo desejado”. (TRIGO *et al*, 2005, p. 298).

Barbosa (2011) menciona a complexidade da segmentação do Turismo de Negócios e Eventos, visto que para atender à demanda, esses viajantes necessitam de um conjunto de equipamentos e serviços diversos, porquanto o lazer ou descanso não representa a motivação principal para o deslocamento realizado.

No turismo de negócios, conforme o caderno de Marketing de Destinos Turísticos, o retorno ao destino pode se repetir até três vezes ao ano. Com isso, a renda gerada também aumenta. Os atrativos, o consumo e o perfil desse turista são diferenciados e, conforme dados da OMT (1998), o gasto dessa categoria é superior ao dos outros turistas.

²⁶ MTur – Ministério do Turismo. Marcos Conceituais.

Brasil (2010, p. 17) ressalta que a segmentação, relacionada à natureza das relações entre o turista e o destino: pode ser comercial, quando associada às transações de compra e venda de produtos e serviços, fato que confirma o turismo praticado na Feira da Sé, de negócios e eventos. O documento menciona, complementando, que a motivação está relacionada ao “interesse no evento, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino”; além do fato citado no documento de “os governos municipal, estadual, federal e do Distrito Federal, apoiarem institucional e/ou financeiramente muitos dos eventos realizados por associações ou outras entidades”. (BRASIL, p.51)

Outro documento enfatiza que, em Goiânia, órgãos públicos ligados ao turismo²⁷ reconhecem e investem no segmento de Negócios e Eventos como prioritário para a Capital Goiânia, visto que os turistas têm baixa permanência na cidade, incentivando mais permanência com atividades diferenciadas para atrair o grupo (BRASIL, 2010).

Mota (2010) menciona o Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional do Brasil como iniciativa de apresentar ao mundo o turismo nacional, mostrando o que há de melhor no País, fortalecendo sua imagem de modernidade, credibilidade, jovialidade e hospitalidade, por meio das riquezas culturais e naturais, sendo capaz de proporcionar boas experiências de lazer e negócios, num turismo de qualidade, diverso, seguro e sustentável.

O Caderno Brasil (2013, p.68) informa que foram instituídos e melhorados produtos e serviços financeiros para as empresas prestadoras de serviços turísticos e para os consumidores finais do turismo, como forma de fortalecimento de crédito:

Em 2012, até novembro, os desembolsos dos bancos públicos federais ao setor atingiram R\$ 11,2 bilhões, em operações de capital de giro e investimento, expressando incremento de 30,1% em relação aos financiamentos realizados no exercício anterior. A meta para 2012 foi da

²⁷ Órgãos oficiais do turismo no Estado e no Município de Goiás: Agência Estadual de Turismo – GOIÁS TURISMO, a Secretaria Municipal de Turismo – SEMTUR” (BRASIL, 2010).

ordem de R\$ 8,3 bilhões, tendo sido superada em 34,9%. (BRASIL, 2013, p.68).

O investimento visa à melhoria da infraestrutura²⁸ das cidades, bem como à reforma e construção de unidades habitacionais, no intuito de aumentar a capacidade de hospedagem do Brasil, tendo em vista os grandes eventos esportivos sediados, como a Copa do Mundo FIFA 2014 e as olimpíadas de 2016, que servirão de vitrine do País. Somente em 2012, a Corporação Andina de Fomento (CAF) concedeu empréstimo de US\$ 387 milhões ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur²⁹), para os Estados do Rio de Janeiro, Ceará e Pernambuco realizarem obras de infraestrutura.

O potencial turístico do Ceará é imenso e variado, mas para Coriolano (1998, p. 143), “o aproveitamento de seus atrativos naturais e socioculturais é ainda bastante limitado”. Governantes por meio de políticas públicas e iniciativa privada precisam se unir para provocar o desenvolvimento da região. A demanda turística do Estado possui renda e posição social diversificadas. Há turismo para ricos e pobres. Há hotéis de luxo e pousadas familiares. Seguindo o raciocínio, outros segmentos voltados ao turista possuem ofertas para todos os interessados: restaurantes, pousadas, hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, transportes e artesanato, produzem divisas para o segmento, com diversidade de preço.

O Ceará, de acordo com Coriolano *et al* (2009, p. 17), “destaca-se como núcleo receptor de turismo pelo desenvolvimento de atividades facilitadoras de alocação dos equipamentos do turismo pelas políticas públicas”. Mesmo com certo apoio, muito tem que ser realizado para que as desigualdades encontradas no

²⁸ “Incluindo saneamento básico, pavimentação, reurbanização de orlas marítimas e fluviais, melhoria da acessibilidade, sinalização turística, construção ou reforma de mercados e feiras, museus, casas de cultura, centros de convenções, de artesanato e de eventos e centros de informações turísticas”. Brasil, 2013, p.68.

²⁹ Prodetur – Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo: “A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias são propostas intervenções públicas a serem implantadas de forma que o turismo venha a construir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local. [...] O Programa inclui ações nos âmbitos regional, estadual e municipal”.
www.turismo.gov.br

sistema capitalista “economicamente excludente e socialmente perverso” sejam minimizadas. (CORIOLANO *et al*, 2009, p. 24)

Em oposição ao turismo de elite, surgem no Estado, os arranjos produtivos locais (APL's)³⁰, voltados ao turismo do “circuito inferior”. Circulam neste contexto da economia informal pequenos e microempresários, em empresas de subsistência comercializando produtos de baixo custo e qualidade inferior para compradores, revendedores, sacoleiras das cidades do Estado e de outras unidades Federadas.

Na tentativa de fortalecer os empreendimentos turísticos e o Turismo de Base Comunitária (TBC)³¹, algumas ações de fortalecimento da gestão participativa da cadeia produtiva do turismo foram implantadas, no ano de 2012, 117 municípios reconhecidos internacionalmente, além das capitais que receberam os jogos da Copa do Mundo FIFA 2014, para a geração de trabalho e renda, e incentivo à cultura local (BRASIL, 2013, p.69).

Para fins deste estudo, o conceito de Barretto sobre o turismo será tomado como base para balizar a discussão, pois considera que o ato turístico existe desde o deslocamento, a permanência até o retorno ao local de origem:

Deslocamento de pessoas que, por diversas motivações deixam temporariamente o seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação. (BARRETTO, 2003, p. 20).

A afirmação é considerada importante, na medida em que enfatiza as motivações das viagens como diversas, podendo-se considerar aqui que os turistas

³⁰ Ferrante, Lorenzo e Ribeiro (2007) Conjunto de atividades econômicas de empresas, instituições públicas e privadas, integradas e interligadas por um mesmo objetivo, num mesmo espaço geográfico, que apresentam vínculos para obterem vantagens competitivas.

³¹ “O termo Turismo de Base Comunitária TBC é aplicado a várias atividades, operações e empreendimentos que dizem respeito a uma comunidade que recebe visitantes a vários níveis. São as visitas a um lugar onde a comunidade está envolvida na apresentação dos seus moradores e patrimônios como atrações ou oferecendo um leque de mercadorias (produtos agrícolas ou artesanato), que constitui o elemento “turístico” do conceito. Idealmente, o TBC deve contribuir para uma melhor conservação e desenvolvimento, trazendo benefícios econômicos, sociais e culturais para todos os membros da comunidade”.

que vêm comprar na Feira da Sé e imediações, estão dentro da categoria abordada pela autora.

Outro aspecto relevante é a definição do Mtur³², no que se refere aos atrativos turísticos como “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados”. Dessa forma, inclui os compradores de outras localidades e estados que frequentam a Feira, como turistas. Portanto, para este trabalho, com base no referencial teórico-conceitual delineado, o viajante que vem comprar na feira de confecções será considerado turista, visto que permanece menos de um ano e realiza negócios no destino, as compras.

O Mtur, no estudo: “Classes C e D³³, um novo mercado para o turismo”, faz referência à excursão de negócios³⁴ como forma de passeio e lazer do grupo em questão, pois os viajantes, além de trabalhar, se divertem em momentos de lazer e descontração. Segundo esse estudo,

Apesar de todo o estigma que as excursões de “bate e volta” carregam, é importante lembrar que esta é uma forma de lazer muito usual na periferia que não tem todo o glamour das sofisticadas viagens da indústria do lazer. Desconsiderar este tipo de atividade como não sendo turismo no estrito senso do termo, implicaria em deixar de considerar uma parcela importante das viagens de lazer empreendidas pelo público de baixa renda. Seja na forma de excursões “bate e volta” com duração menor de 24 horas fora de casa ou em formatos maiores, as atividades de lazer ou as excursões em questão são eventos que utilizam um número considerável de equipamentos turísticos e têm alta frequência. Acontecem ao longo de todo o ano e fogem da alta estação. (BRASIL, MTUR – Classes C e D, um novo mercado para o turismo, p. 28).

Portanto, a fatia do mercado turístico estudada neste trabalho relaciona-se à segmentação de negócios e eventos, em que turistas se deslocam para

³² (BARBOSA, 2011, p. 27)

³³ Conforme estudo do Centro de Políticas Sociais – CPS, da Fundação Getulio Vargas – FGV, as classes sociais no Brasil, são: A, B, C, D e E. A seguir a variação de cada classe, de acordo com o IBGE: ‘E’ – até R\$ 1085,00, ‘D’ – entre R\$ 1085,00 a R\$ 1734,00, ‘C’ entre R\$ 1734,00 a R\$ 7475,00, ‘B’ – entre R\$ 7475,00 a R\$ 9475,00 e ‘A’ acima de R\$ 9475,00. Neri, 2012.

³⁴ Mtur – Ministério do turismo. Classes C e D.

Fortaleza com a intenção de adquirir confecções de preços baixos nas feiras do Centro da Capital. As feiras, para Kuazaqui (2000), incitam, de forma ampla, a rede hoteleira, o comércio e os demais segmentos da economia turística local, além de diversificarem a oferta de produtos e serviços.

Considerando o turismo um bem de consumo, as feiras de confecções de funcionamento informal intensificam o turismo de negócios em Fortaleza, e Coriolano *et al* (2009, p. 232) expressam que “a feira do Beco da Poeira é um grande atrativo do turismo popular”. Além do Beco da Poeira, há ambulantes comercializando produtos nas calçadas, e ruas de todo o Centro, além da praça da Sé e na rua José Avelino, uma comercialização de produtos de baixo preço.

Enquanto alguns trabalham por subsistência, outros passeiam para fazer negócios e comprar. Nesta dinâmica, turistas de negócios, além de trabalhar, aproveitam o tempo livre para o lazer, se hospedam, se alimentam etc. como anotam os autores (CORIOLANO *ET AL* 2009, p. 237): “esta rede de comércio faz crescer os negócios da cidade e a moeda nacional circular”.

Para Fortaleza, o turismo de negócios aparece como opção para alavancar a economia local, e as feiras de confecções do Centro da Cidade mobilizam setores da sociedade em volta da comercialização dos produtos dos feirantes. O estudo, a seguir, avança nas políticas públicas que tratam do turismo e do ordenamento urbano, destacando as feiras do Centro da Cidade.

2.3.1 Ações da prefeitura: turismo e comércio popular de confecções

Como visto e discutido, o Turismo possibilita o desenvolvimento local, sendo considerado atividade econômica relevante para qualquer localidade. Para o destino ficar apto a receber os visitantes, há necessidade de investimentos governamentais e privados, de tal forma que acelere políticas públicas de regulamentação, incentivo e apoio, como qualquer outra atividade que proporcione divisas. Conforme Barretto (2003, p. 72), o turismo propicia ao setor público vantagens diretas e indiretas: “através de impostos que arrecada da empresa privada [...] e pelas taxas que cobra dos turistas, como por exemplo, visto e taxas alfandegárias”.

No Nordeste, o Ceará é conhecido como destino de “sol e praia”. O Governo desenvolve ações para diversificar a oferta turística e melhorar as condições de base da Capital e restante do Estado. Fortaleza é a principal porta de entrada do Estado para receber os turistas, além de distribuí-los para o litoral e outros locais. Dessa forma, a Cidade fica em evidência, necessitando de infraestrutura moderna e eficiente para atender à demanda.

Enquanto estão na Capital, os turistas possuem uma diversidade de atrativos, dentre eles, praias, restaurantes, casas de *shows*. Além disso, o artesanato, comercializado na Feirinha da Av. Beira Mar, na praça Luiza Távora, no Mercado ou na Emcetur, atrai muitos compradores interessados nas habilidades dos artesãos cearenses. As opções são variadas entre elas a rede de deitar, os bordados, as rendas de bilro, renascença e filé, as cerâmicas, artigos de couro, bijuterias; além de castanhas, doces e bebidas oferecidos nos centros de artesanato, o que atrai muitos turistas.

Em 2006, a Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR/CE)³⁵ apresentou dados relacionados às preferências de gastos pelos turistas, os quais estão distribuídos, principalmente, entre produtos de artesanato e confecções.

O centro da Cidade, além de receber o turista nas centrais de artesanato, abriga o comércio formal e as feiras de confecções. Em consideração ao crescimento desses eventos, houve a necessidade de o Poder Público planejar o ordenamento urbano do centro comercial da Capital, a fim de organizar o funcionamento destas atividades, visto que, da forma que estava, atrapalhava o comércio regular e o trânsito local. Neste contexto serão indicadas as principais ações adotadas pela Prefeitura para a regulamentação da Feira da Sé.

Em 2008, foi lançado na Câmara Municipal de Fortaleza o Projeto de Lei nº 0065/2008³⁶, que “cria no âmbito do município de Fortaleza a Feira Popular de

³⁵ SETUR/CE – Secretaria de Turismo do Ceará.

³⁶ Regulamentação ata da 38ª sessão ordinária do 1º período legislativo do ano de 2008.

Confecções (Feira da Sé) e dá outras providencias”. O Art. 1º define que a comercialização é de confecções, localizadas nas proximidades da Catedral; no segundo, delibera os dias de funcionamento – segunda e quinta – mediante fiscalização da Prefeitura Municipal de Fortaleza, como nas feiras dos bairros; funcionando de meia noite até sete horas da manhã, para liberar o trânsito das imediações no horário comercial formal.

O vereador Carlos Mesquita, no Projeto de Lei, justificou a regulamentação da feira para minimizar o desemprego, e faz referência às feiras do País – Feira do Sol, Feira da Lua, Feira Hippie (Goiânia), Feira de Caruaru e a Feira da Madrugada (São Paulo, SP) – como comércio regulamentado que movimentava a economia local, gerando emprego e renda, além de se tornarem pontos turísticos das cidades sede. Além da Feira da Sé, o Beco da Poeira também foi ponto de discussão, pelo vereador Salmito Filho (0066/08), acerca da remoção dos permissionários da praça José de Alencar para um local mais adequado.

Conforme o *Diário Oficial* do Município de Fortaleza (2009, p.18)³⁷, em reunião de votação, o autor do projeto de lei número 0065/08 esclarece sobre o assunto, exemplifica outros locais da Cidade que possuem comércio informal, mas não há consenso sobre a matéria. O vereador Guilherme Sampaio solicita a retirada do projeto de lei, com o argumento de que irá atrapalhar as negociações entre o Poder Público, Ministério Público e os feirantes. Após discussão, o projeto é “retirado de pauta pelo autor o projeto de lei nº 0065/08, por tempo indeterminado”. Até o final da mesma gestão, nada foi decidido ou negociado com o grupo em questão.

Outro documento que aborda o tema da feira de confecções faz menção aos aspectos econômicos, sociais, saúde, educação, infraestrutura, turismo, entre outros, é o Plano Plurianual (PPA)³⁸, da Secretaria Municipal de Planejamento e Orçamento, publicado no *Diário Oficial* do dia 26 de abril de 2012, compreende o

³⁷ Fortaleza *Diário Oficial do Município* - Ano LVI -Fortaleza, 30 de Janeiro de 2009 Suplemento ao Nº 13.993.

³⁸ Plano Plurianual (PPA), suplemento ao *Diário Oficial* do município de Fortaleza nº 14.779, planejamento da Secretaria Municipal de Planejamento e Orçamento, para o período de 2010 a 2013.

Planejamento Estratégico e traz ações executadas pela Prefeitura Municipal de Fortaleza no período de quatro anos.

Os impactos da crise econômica de 2009 foram o cenário alusivo às estimativas de receitas e gastos do PPA (2010–13) quanto aos recursos/financiamentos e a arrecadação do Município. São mencionados, no relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, com os indicadores oficiais macroeconômicos, os principais Índices de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA) e o Produto Interno Bruto (PIB) que influenciaram a elaboração do estudo.

Conforme o relatório PPA (2010–13), quanto às projeções, extraídas do Sistema de Expectativas de Mercado do BACEN, compreenderam o valor projetado do IPCA em 4,44%³⁹, com a estimativa de crescimento do PIB em 4,13%. O resultado efetivo foi diferente da previsão, 6,5% e 2,7, respectivamente. Segundo o estudo, a queda do PIB se relacionou aos seguintes fatores: aumento da taxa de câmbio, no ano de 2011, fazendo com que os produtos nacionais não ficassem competitivos; concorrência com produtos importados; restrição monetária para evitar desequilíbrio entre oferta e demanda e inflação; política fiscal conservadora e a crise mundial.

O planejamento do PPA (2010–13) inclui uma seção para a gestão política do turismo, reconhecendo a importância do setor para a economia da Cidade. Além da iniciativa do Governo local, o PRODETUR Nacional investiu em ações como: desenvolvimento de roteiros turísticos, reforma e construção de equipamentos turísticos e de infraestrutura, estudos de impactos ambientais, além de campanhas de *marketing* divulgando a cidade de Fortaleza.

Na avaliação qualitativa dos resultados alcançados do PPA (2010–13), em relação ao desenvolvimento do turismo, capacitação de pessoas, desenvolvimento do produto e roteiro turístico (PRODETUR Nacional – Fortaleza) e o Inventário das ofertas turísticas de Fortaleza, foram realizadas mais ações do que

³⁹ PPA (2010 – 13, p. 11)

as previstas inicialmente. Já a implementação de arranjos produtivos locais (APL's) não foi atendida nenhuma. Observa-se que, nos aspectos de eventos, inventários e capacitações, houve superação na expectativa do plano.

No relatório PPA (2010–13) consta que, entre as cidades do Nordeste, Fortaleza é a mais buscada pelos turistas do País; reconhecida pelo estudo como o 3º destino brasileiro mais procurado pelos turistas, antecedido apenas pelo Rio de Janeiro e São Paulo e o 6º pelos estrangeiros.

Em vista da visibilidade que a Cidade expressa em relação ao turismo, há a necessidade constante de melhorias e, com base no financiamento de órgãos como o Ministério do Turismo, Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF), junto com a Prefeitura e o PRODETUR, foram realizadas obras estruturantes para aprimorar a infraestrutura. No Plano de Reordenamento Paisagístico e Urbanístico, estão contempladas a av. Beira Mar, a feira de artesanatos, o mercado dos peixes, os embarcadouros, incluindo a área de manutenção de jangada e os quiosques; a requalificação, urbanização e expansão viária da praia do Futuro; a urbanização da encosta do morro Santa Terezinha, localizada no bairro Vicente *Pinzón*; e a reforma do Mercado Central (PPA, 2010 – 13, p. 25).

O inventário da Oferta Turística de Fortaleza, iniciado em maio de 2011, compreende levantamento completo das informações turísticas da Capital. O estudo investiga a oferta real e potencial da Cidade, englobando as sete secretarias executivas regionais e os atrativos naturais, culturais e de eventos. Alguns projetos de qualificação em convenio com o MTur visavam a capacitar profissionais e jovens, tanto para Copa do Mundo de 2014, como para atender à demanda de turistas de modo mais profissional. De acordo com o Relatório, os jovens moradores dos bairros Praia do Futuro, Cidade 2000 e Papicu seriam os primeiros contemplados com os cursos de capacitação na área de Turismo: “Atendimento em Recepção de Eventos, Recepcionista, Informática Básica, Inglês Básico, Agente de Turismo, Camareira,

Garçom e Garçonete, *Barman*, Comercialização e Empreendedorismo, Atendimento em Recepção de Eventos e Culinária Regional”. (PPA 2010 – 13, p. 25).

Quanto à promoção de eventos, o “Réveillon Popular de Fortaleza” vem, ao longo da gestão da Prefeitura⁴⁰, se destacando com *shows* abertos ao público. Além disso, conforme a ABEOC⁴¹, na Copa do Mundo Fifa 2014 seriam gerados, para a Secretaria do Turismo do Ceará cerca de R\$ 700 milhões. Após o evento, o órgão divulgou que a soma superou a expectativa, com renda direta de 961,6 milhões, um impacto na economia local de 1,6 bilhão. O fluxo de turistas demonstrou um crescimento de 173,74% no comparativo com o ano anterior, fato que confirma a importância dos eventos para o Estado do Ceará.

A cidade de Fortaleza foi dividida em secretarias executivas regionais. A responsável pelo Centro da cidade foi denominada Secretaria Regional do Centro de Fortaleza (Sercef), local deste estudo, onde acontecem as feiras de confecções. Segundo o PPA, no ano de 2011, foram investidos R\$ 653.340,21 na Ser Centro, “em serviços de recuperação, manutenção e reforma de praças, teatros, calçadas, parques, canteiros centrais, além da construção e ampliação de prédios e limpeza e desobstrução de sistemas de micro drenagem e manutenção de ruas e avenidas”. (PPA (2010–13), p. 36).

Em 2011, a equipe de fiscalização da Sercef realizou ações de políticas públicas urbanas, sendo elas PPA (2010–13): vistorias; fiscalização de obras, e de resíduos; acompanhamento de bancas de jornal e revistas; verificação de permanência *in loco* dos permissionários municipais; execução de ordens de serviço, entre outros.

Ainda em 2011, segundo o PPA (2010–13), quanto aos ambulantes, foram realizadas algumas ações de regulamentação e redistribuição de permissionários na zona central. Foi realizado um cadastro provisório dos

⁴⁰ Prefeita Luizianne de Oliveira Lins, Partido dos Trabalhadores (PT), mandato de 2005 a 2012.

⁴¹ ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

vendedores informais nos logradouros: ruas 24 de Maio, João Moreira e Conde D'Eu e av. Duque de Caxias. Houve a desocupação das praças da Lagoinha; Leões; Liceu; Carmo; José de Alencar; Travessa Severiano Ribeiro (Beco da Marisa) e calçadas do Parque das Crianças; das ruas General Sampaio, Liberato Barroso e Guilherme Rocha. Os ambulantes foram cadastrados e receberam carteiras de identificação. No mesmo ano, a Prefeitura de Fortaleza construiu, ampliou e reformou o Centro de Pequenos Negócios – CPN⁴², onde os permissionários do antigo Beco da Poeira foram reassentados.

O Plano Plurianual aborda, também, os investimentos em relação a infraestrutura, treinamento e estudos do turismo e da economia local, incluindo a regulamentação e fiscalização das feiras populares em Fortaleza. A existência desse tipo de negócio para a população autóctone⁴³ e turistas é de suma importância para a melhoria de emprego e renda das pessoas que atuam na área, além de contribuírem para promover o turismo. Mesmo assim, o PPA (2010–13) não aborda o número de feirantes e compradores que transitam durante as feiras de confecções, bem como os valores econômicos gerados nestes eventos.

Em razão das informações do PPA e do projeto de lei número 0065/08, realizou-se uma visita à Sercefor⁴⁴, em 21 de janeiro de 2015, para averiguação das ações da Prefeitura em relação à Feira da Sé, sendo recebida pelo assessor de imprensa, Sr. Leonardo Costa Almeida. Na ocasião, o entrevistado afirmou que a Prefeitura não havia cadastrado os feirantes, para não configurar que o órgão reconhece o evento, já que a ocupação é ilegal e ocorre em local tombado (calçamento da rua José Avelino) e região turística, pois, no momento em que o órgão fizer o cadastramento, não poderá tirar os feirantes do local.

⁴² CPN- Centro de Pequenos Negócios “conhecido como "Beco da Poeira". Localizado no Centro de Fortaleza, compreendido entre a Av. Imperador e ruas Liberato Barroso, Princesa Isabel e Pedro Pereira”.

⁴³ Autoctone: “comunidade estável, receptora de grupos em mobilidade” (BENI, 2004, p. 83)

⁴⁴ Entrevista, dia 21 de janeiro de 2015, Secretaria Regional do Centro de Fortaleza, recebida pelo assessor de imprensa, Sr. Leonardo Costa Almeida.

O Assessor relata, ainda, que a Prefeitura estima aproximadamente três mil pessoas trabalhando no evento, que a arrecadação seja maior do que a da feira de Caruaru, reconhecendo a importância para a economia local. Estão estudando como tirar os feirantes do local e recolocá-los em um espaço adequado, no bairro Jacareacanga, pois interferem no trânsito das ruas José Avelino, travessa Icó, Governador Sampaio (1º quarteirão) e embaixo do viaduto, local onde a feira acontece.

Figura 8 – Mapa da determinação da Sercefor sobre o uso das vias públicas para a Feira de confecções



Fonte: Diário do Nordeste / 05.09.2014.

O Sr. Almeida comentou a necessidade do ordenamento no local e assegurou que seria feito de forma pacífica; no primeiro momento, os feirantes seriam abordados de forma educativa, e somente na segunda abordagem seriam recolhidas as mercadorias e tomadas outras providências.

Na madrugada que sucedeu a entrevista, a Guarda Municipal, PMs, bombeiros, fiscais da Prefeitura e agentes de trânsito da AMC e ETUFOR fizeram uma manobra de fiscalização e apreensão de mercadorias no local da feira de

confeccões, inclusive multando os ônibus dos turistas, estacionados nas imediações. As ruas do entorno da Catedral, nas calçadas da igreja e av. Alberto Nepomuceno ou, foram proibidas para os feirantes embora ainda sejam permitidas montagem das barracas nas ruas José Avelino, Travessa Icó, Feirão do Viaduto e rua General Sampaio.

Figuras 9, 10, 11 – Fiscalização e apreensão de mercadorias na Feira da Praça da Sé no dia 21.1.2015



Fonte: Fernando Ribeiro, 21.01.2015.

No dia 10 de março de 2015, na Câmara dos Vereadores de Fortaleza, houve audiência pública⁴⁵, presidida pelo vereador Joao Alfredo⁴⁶, do PSOL. A pauta da reunião consistiu em reforçar a importância da Feira de Confeccões e consolidar a união entre os feirantes para exigirem direitos de trabalho, segurança e reconhecimento pelo o Poder Público. Estavam presentes e se pronunciaram o vereador Didi (PDT), o deputado Renato Roseno (PSOL), a diretoria da União dos Feirantes no Estado do Ceará, além de representantes da Secretaria do Trabalho da Prefeitura e do Desenvolvimento Econômico (Figura 12).

Na fala da mesa de discussão, todos reconheceram e enaltecem a existência da Feira de Confeccões e a sua importância para a economia informal e o sustento das famílias envolvidas. O vereador Didi não citou a fonte, mas falou que haveria 1400 feirantes esperando solução. O deputado Renato Roseno falou que o

⁴⁵ A pesquisadora compareceu à audiência pública realizada no dia 10.03.2015. Ver nos apêndices.

⁴⁶ Audiência pública com feirantes da Rua José Avelino presidida pelo vereador João Alfredo, Na Câmara dos Vereadores de Fortaleza, em 10/03/2015.

ordenamento da feira é demanda imediata, mas ainda faltam direitos previdenciários e dignidade para os trabalhadores, incentivando-os a se organizarem.

Figura 12 – Audiência Pública fala dos Feirantes de Confeções



Fonte – foto de autoria própria (Freire, Fernanda 2015).

Uma das representantes dos trabalhadores falou das multas aos ônibus dos turistas, que se sentiram ameaçados, e da “operação de guerra” montada pela Prefeitura, tirando o direito dos feirantes de trabalhar. Outro falou que a Prefeitura arrecada ICMS com as compras de insumos para a fabricação do setor, do “dinheiro vivo que o turista traz, além de gastar com hospedagem, transporte e alimentação, além das famílias dos feirantes”. Mais um dos representantes se referiu à economia solidária, por ser um produto de custo barato e preço acessível, e se referiu, ainda, ao aluguel cobrado pelos espaços, a cada feira. Falou que seria preferível a prefeitura regularizar o cadastro para os feirantes pagarem uma taxa oficial, com garantias, como acontece no Centro da Cidade.

O vereador João Alfredo encerrou a reunião, reconhecendo que a Feira de Confeção faz parte da cadeia produtiva, gera ICMS e retorno na arrecadação do Município. As feiras vêm da Idade Média, faz em parte da cultura local e o Ceará tem vocação comerciante, com era conhecido, popularmente, o “galego”.

Com base nessas informações, pode-se perceber, o que acontece no Pólo de Confeção de Fortaleza é a proliferação de uma produção caseira ou

doméstica de confecção destinada a segmentos populacionais da classe de poder aquisitivo mais baixa. São pontos de comercialização com aglomerados de produtores autônomos que comercializam a fabricação e fazem nascer as “feiras de roupas”.

Essa realidade não constitui fenômeno isolado ou específico da realidade cearense ou nordestina, mas um fenômeno mundial próprio das economias chamadas subdesenvolvidas, como forma de driblar o desemprego e a miséria, uma vez que em tempos de “acumulação flexível” (HARVEY, 2007, p. 140), todos são responsabilizados pela própria inserção no mercado de trabalho, cada vez mais competitivo, como manda a “cartilha” do empreendedorismo. Sennett (2000, p. 22) complementa, quando fala do “capital impaciente”, em que todos vivem em função do rápido retorno.

Para melhor entendimento da importância das "engrenagens" da Moda para a economia informal da cidade de Fortaleza, com origem na Feira da Sé, abordaremos a seguir, a moda e, em específico, a "modinha", como fator de desenvolvimento para o Estado, seja pela produção e comercialização informal, seja como atrativo turístico.

3 A CADEIA PRODUTIVA DA MODA

3.1 OS APELOS DA MODA

O ser humano usa a indumentária como distinção hierárquica desde os tempos mais remotos da sua evolução, inicialmente como sinal de bravura e coragem, e depois, como relata Treptow (2003, p. 26), para distinção de classes sociais, quando as pessoas tentam “valorizar-se pela diferenciação” ou “individualização”. A autora considera a moda um fenômeno social temporário que, depois de acolhido, esparge os modismos consumidos até a “massificação e consequentemente obsolescência” das tendências.

Durand (1988, p. 8) complementa, considerando a moda como algo complexo, em que há inter-relação da cadeia industrial com o consumidor, “cada um chega à moda por motivos diferentes, mas todos estão relacionados ao assunto”. Seja na cadeia produtiva, seja como consumidor, estão interligados, e a moda permeia todas as classes sociais. Mesmo em passagens bíblicas, a roupa já possuía importância histórica e se exprimia como diferenciador social. No Evangelho de João, Salmo 22:19 está escrito: “Eles dividem as minhas roupas entre eles, e para a minha túnica lançaram sortes”. As vestes que cobriam o corpo de Jesus, estavam manchadas de sangue, fazendo referência à cor púrpura, reservada à realeza.

Até 1858, a evolução da moda era quase imperceptível. As mudanças ocorriam de séculos em séculos e eram registradas somente nas obras de arte. Durand (1988) comenta que antes não havia autoria na concepção das roupas e, a partir no século XIX, com Charles Frederic Worth, comerciante inglês, conhecido pelo trabalho de criação, a moda começa a ser o que é hoje. O bom relacionamento de Worth com a realeza, nobreza e atrizes, e as constantes mudanças sugeridas pelo estilista na vestimenta, abriu espaço para novos profissionais que surgiram depois dele.

Para Cietta (2012, p. 9), “a moda e velocidade representam, desde o final do século XIX, um binômio praticamente indissolúvel”. Para o autor, o século XX foi o palco da consolidação da moda como admirável segmento produtor, inserida na economia de vários países a responsável por milhares de empregos.

O valor elevado das vestimentas, a industrialização e as grandes guerras do século XX induziram o mercado de moda a criar outras formas mais baratas de fabricação e comercialização dos produtos. As primeiras confecções de *prêt-à-porter*⁴⁷ surgiram na Europa e depois, nos Estados Unidos da América, com a intenção de baratear os custos das roupas, inicialmente eram extensões das grifes de alta-costura, consideradas pelo autor artesanato de luxo. Para Durand (1988), o início da democratização da moda

Foram as classes médias que permitiram a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da roupa industrial, até então característica da roupa operária. E isso justamente porque sua posição social reclamava uma roupa que as distinguisse dos de 'baixo', sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo a serviço dos de 'cima'. (p. 48)

A hierarquização da moda permanece atual; a velocidade em que as tendências se popularizam é a mesma das outras que surgem. Jones (2005, p. 65) considera a classificação das tendências de moda, para os principais mercados mundiais, dentre eles, o estadunidense, com “as categorias: Lojas de luxo, Lojas de grife, Moda jovem, Moda avançada, Bridge Fashion, Novas tendências, Etiqueta própria, lojas de preços altos, Preços médios, Preços econômicos e Mercado de massa”. Com tal categorização no ciclo da moda, observa-se que o circuito superior, como grifes de alta costura, os formadores de opinião, os vanguardistas, começam a usar determinadas tendências, divulgadas pelos desfiles de moda, o que desperta o desejo das camadas mais populares.

Durand (1988, p. 15) ressalta o fato de que a indústria da moda, em seu movimento de criação e comercialização de produtos, “acentua, justamente, o caráter fugaz do que aí se passa”. Com isso, entende-se a necessidade que todas as camadas da sociedade atual têm de consumir bens e produtos. A moda muda tão

⁴⁷ Para Meadows (2013, p. 10) “O *prêt-à-porter*, também conhecido como *ready-to-wear*, significa ‘pronto para usar’”, se refere a uma produção em massa do mesmo modelo para barateá-lo. Já Kalil (1998, p. 18) considera “Roupa pronta para vestir... Em ritmo industrial, muda a cada estação do ano”.

rápido, que muitos consumidores optam por um produto de custo mais baixo, para poder comprar mais e “acompanhar” as tendências.

No mundo globalizado, notícias, costumes e modismos são difundidos com velocidade quase que “meteórica”. *Sítes* de moda, como o WGSN⁴⁸, divulgam vitrines e modos de vestir e viver, dos “quatro cantos” do mundo. Para Caldas (2004), a televisão, as telenovelas, as revistas e a internet oferecem ao público um universo de possibilidades e consumo, como fatores que levam a certa uniformidade cultural no uso de produtos, como os da indumentária.

A moda atual é para todos e de todos os gostos, poder aquisitivo e necessidades. Nesse ponto, considera-se importante fazer referência ao que Jones (2005) chama de “segmentação de mercado da moda”. Trata-se de uma classificação que tem como referência o público consumidor, fato que implica diferenças de qualidade e preços. A autora acentua que: “O contexto econômico da moda não é mais uma questão local ou nacional. A moda é um empreendimento global e uma linguagem internacional que transpõem as fronteiras étnicas e de classes”. (p. 35).

Como tendência atual, surge o *fast fashion*⁴⁹, opção para diminuir o tempo entre produção e distribuição do sistema de produção da moda, uma vez que, de acordo com Cietta (2012, p. 11), “o desejo de novidade e a rapidez dos processos de consumo são características comuns a todos os mercados contemporâneos”; possibilita ao grande público acesso a produtos desenvolvidos por *designers* famosos, comercializados a preços reduzidos, em cadeias de lojas de moda rápida, a exemplo Zara e C&A, e ainda gera grandes volumes de vendas.

⁴⁸ A WGSN (Worth Global Style Network) surgiu em 1998 como um serviço de pesquisa de tendências para as indústrias de moda e design, oferecendo tendências e análises para as maiores e mais influentes empresas do mundo. Hoje, a WGSN é líder mundial em tendências de moda, com mais de 300 colaboradores nas áreas de editorial e design, em escritórios ao redor do mundo na Europa, Ásia, América do Norte e do Sul e Oriente Médio.

⁴⁹ “Um sistema de *fast fashion* combina as capacidades de produção de respostas rápidas com capacidades avançadas de design de produto e tempos mínimos de entrega da produção”. <http://pubsonline.informs.org>.

A relação entre o desejo de um novo artigo e a comercialização deste é tão rápida quanto o seu desuso. O assunto se mostra atual, pois aborda a moda como fenômeno contemporâneo, que possibilita à camada mais pobre da população, consumir e comercializar produtos modernos.

Cietta (2012, p. 17) considera que, antes do *fast fashion*, os estilistas de pequenas empresas “eram considerados meros copiadores que faziam ‘modinha’”. O produto comercializado na feira de confecções, a chamada “modinha”, será abordada a seguir.

3.1.1 A ‘modinha’ pronta para vestir

A indústria da moda, atualmente, pode ser considerada democrática, pois possibilita a todos comprar produtos com as últimas tendências, sejam caros ou baratos. A ânsia de consumo das pessoas acarreta o crescimento da indústria de maneira geral, inclusive de confecções, pois grandes e pequenas confecções se esforçam para lançar novidades e driblar a concorrência. Isto elucidada a “modinha” como expressão do que está mais em evidência ou propriamente na “moda” da roupa comprada pronta.

Celebridades, por meio das revistas, internet e telenovelas, transformam o ‘novo’ em objeto de desejo da população em geral. Quem tem poder aquisitivo mais elevado, compra nas lojas de marcas, enquanto a população de poder aquisitivo menor precisa de preço mais acessível, portanto, as feiras populares de confecção desenvolvem a função social de inserir o circuito inferior na moda. Quando um modismo chega à Feira, outros já estão no guarda-roupa dos mais abastados, ou seja, a tendência, muitas vezes, percorre o caminho de cima para baixo, na sociedade, e é o que Jones (2005) chama de segmentação de mercado da moda. É uma classificação que tem como referência o público consumidor, fato que implica diferenças de qualidade e preços.

Acredita-se que tais classificações são em boa proporção válidas para o circuito superior das economias periféricas. Quanto ao circuito inferior, constata-se a tendência à imitação ou cópias dos modelos mais usuais nos segmentos superiores. Consiste na divisão entre um setor mais voltado para os segmentos de classes

médias baixas, menos favorecidos, ou de baixa renda, e um setor mais abastado, com poder de compra maior.

Neste contexto, entram as feiras populares que atendem a duas questões cruciais da sociedade moderna: em primeiro lugar, a necessidade de consumir e, depois, ao que Santos (2008) se refere como “circuito inferior”, é aqui compreendida no sentido de popular, de coisa simples, como a confecção associada à moda popular em circulação no comércio popular do centro de Fortaleza (no caso, a Feira na Praça da Sé).

O termo que define a moda no circuito popular de confecção é o conceito de “Modinha”, para Aguiar, (2003), roupa barata, de pouca qualidade e sem durabilidade. É uma aceção que aponta, quando em relação ao mundo da moda, a condição de pouca elaboração, de ausência de sofisticação, da própria ideia de *design*. Cassiolato, Lastres e Stalliviere (2008, p. 236) complementam: “vestuário casual, com forte destaque para o jeans”.

Isto explica, por um lado, a força da modinha, “são, em geral, produtos de pequeno valor agregado, destinados, principalmente, a mercados de baixa renda, cuja concorrência baseia-se, sobretudo, em preços” (LASTRES E CASSIOLATO, 2006, p. 140). É a roupa que está mais em evidência ou propriamente na “moda”, que caiu no gosto do público consumidor e passa a ser repetida pela indústria de confecções exaustivamente até aparecer outra que a substitua.

O fato esclarece certa uniformidade ao encontrar os mesmos tipos e modelos, tanto no circuito superior quanto no popular, como são exemplos os tipos de *jeans*, *shorts*, regatas e vestidos. Outro aspecto importante a ser considerado, que revela a força da modinha e contraria uma aproximação direta dela com o mundo da moda, é que a modinha é a repetição do mesmo estilo a “moda popular” que passa por pequenas variações nos detalhes, nas cores, mas o estilo das peças é sempre igual.

É importante considerar que os produtores de confecção do circuito popular não trabalham com *designers* e tendem a copiar os modelos mais em evidência no “circuito superior” da moda em relação a setores do mercado da moda de maior circulação na mídia (DURAND, 1988).

O termo modinha é atual. Considerando o uso e o contexto, isto é, no circuito inferior do comércio de confecção, o sentido de inferior, de popular, de coisa simples, está associado à moda de massa em circulação no comércio popular. Roupas confeccionadas com material e montagem de qualidade inferior e sem durabilidade servem para suprir a necessidade de consumir da população que não quer ou não tem poder aquisitivo para comprar roupas de grife, nos *shopping centers* com valor agregado mais elevado.

A sociedade ocidental é compelida a “ter”. O homem atual, para ser, precisa consumir, seja roupa, acessórios, informática e, inclusive, o turismo. Para entender as feiras populares de confecção, antes se considera o papel do *marketing* como fator importante para as relações comerciais, criando, segundo Mota (2010), demanda ou desejo por consumir um bem ou serviço.

Abramoway (2012, p. 59) observa que “o crescimento econômico atual vem sendo acompanhado de um nível de renda que dificilmente pode ser considerado útil às camadas mais pobres da sociedade e que afeta o sentimento de bem-estar de todos”. Conforme o autor, para haver desenvolvimento econômico que reduza a pobreza, há a necessidade prévia na distribuição de renda. Diz, ainda, que o Governo, além de se preocupar com impostos, renda e empregos, deveria repensar a capacidade de gerar bem-estar na sociedade.

No tópico a seguir, será abordada a importância da indústria de confecção para a economia do Estado do Ceará.

3.2 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO: DA MODA À MODINHA NO CEARÁ

Quando os portugueses desembarcaram no Brasil para colonizar o território, já encontraram o cultivo do algodão entre os índios, portanto, desde a Colônia, a matéria-prima foi cultivada para a fabricação de roupas e adereços, além de moeda de troca com estrangeiros (ALEGRE, MARIZ E DANTAS, 1994).

A produção do algodão em larga escala no Ceará iniciou-se no século XVIII, em decorrência das medidas governamentais. Para Aragão (2002), as pressões sofridas pelos produtores para encerrar a atividade de cultivo, no século XVII, fizeram com que a atividade ganhasse maior importância somente no início do

século seguinte, com a chegada da Corte Portuguesa e a autorização de manufaturas e fábricas no País, além de isenção de impostos para indústrias estrangeiras.

Neste período, houve aumento considerável da demanda da indústria têxtil inglesa por algodão. A nova conjuntura contribuiu para o desenvolvimento da lavoura algodoeira no Ceará, ingresso nas relações de comércio exterior e a sofisticação da indústria de fiação local. Esta passou a se modernizar com a aquisição de teares e a confecção de tecidos mais finos, que eram vendidos no Exterior. O período de expansão da lavoura algodoeira, que iniciou no século XIX e se estendeu até o início do século XX, é denominado de ciclo do algodão no Ceará e repercutiu grandemente na economia do Estado (ARAGÃO, 2002).

Para Alegre, Mariz e Dantas (1994), do século XVIII até mais da metade do século XX, o algodão se tornou uma das atividades econômicas mais importantes do cearense, unindo pecuária e algodão. Aragão (2002) observa, nos anos de 1970, o início de uma crise que enfraqueceu o Ceará, como grande produtor da planta, os fatores culminantes foram a praga do bicudo (*Anthonomus Grandis*), questões governamentais e a concorrência com outras regiões do País. Apesar disso, a já instalada indústria têxtil permaneceu no Estado, estimulando a indústria de confecções.

Em tempos mais modernos, no Brasil, desde a década de 1970, houve uma dispersão da hegemonia de Rio de Janeiro e São Paulo como polos de moda. A criação do evento FENIT⁵⁰ possibilitou outros estados, fora do eixo Rio – São Paulo, divulgarem no plano nacional os trabalhos locais. Dessa forma, houve o crescimento do setor confeccionista em diversas regiões do País, inclusive no Ceará.

⁵⁰ FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL. A primeira edição da feira foi realizada no ano de 1958, no Parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo. Organizada por empresários do setor e o Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil), visava a divulgar a indústria têxtil e de confecções no Brasil.

Na mesma época surgiram as primeiras fábricas de confecções voltadas para a moda masculina e infantil, com alto padrão de acabamento e o aumento das exportações de vestuário para todo o Brasil e Exterior. Com a ampliação da produção industrial, o setor de confecções chegou em 1980 a um elevado volume de produção, fazendo com que o Ceará fosse classificado como o segundo maior polo de confecções do País (ANUÁRIO DE MODA, 2012/2013).

Carvalho (2009, p. 48) cita algumas das grandes indústrias dos anos 1980 no Estado, que se destacaram: Indústria Cearense de Confecção, Lingerie Royale S/A, Indústria Del Rio S/A e Vilejak Industrial S/A. assim, o Estado do Ceará na década de 1980 despontou como centro de confecções com a criação de feiras de moda, como o FMF (Feira de Moda de Fortaleza), que é promovida ainda hoje pelo Maraponga Mart Moda; e do Sindicato das Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhoras no Estado do Ceará – o Sindconfecções⁵¹, que promoveu viagens de negócios nacionais e internacionais para divulgar e comercializar os produtos dos confeccionistas cearenses.

De acordo com Nadaff (2001), nesta época, os empresários locais participavam de eventos ligados à moda, como a FENIT, e buscavam atualizar-se sobre as tendências ditadas pelos *bureaus* internacionais.

Vale ressaltar as ações do Sindicato das Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhoras no Estado do Ceará – Sindconfecções, tais como viagens de negócios nacionais e internacionais durante os anos de 1985 a 1995 para divulgar e comercializar os produtos dos confeccionistas cearenses possibilitando, assim, a expansão do setor, conforme entrevista com a Sra. Gláucia

⁵¹ Sindconfecções – Criado na década de 1980 “para cuidar das atividades do setor feminino da indústria de confecções do Ceará, [...] responde hoje, pela categoria em todo o estado e a representação de aproximadamente 95% das indústrias de confecção e feminina e /ou assemelhados (unissex).

Mota⁵²: “os industriais locais tiveram a oportunidade de visitar inclusive o Japão, e compradores de todo Brasil, vinham adquirir roupas e artesanato no Ceará”.

Nadaff (2001) se refere à entrevistada como uma das precursoras da utilização do artesanato local misturado ao linho, em modelos sofisticados, dos anos 1970 e 1980, no Ceará. De maneira geral, a moda cearense passou a buscar seu diferencial com base na matéria-prima disponível e nas riquezas típicas da região, como os bordados⁵³, as rendas de bilros e outras tipologias artesanais locais.

A profissionalização do setor da moda no Estado, mais a ascensão de criadores locais, convergiram com o surgimento do mercado de eventos e de veículos de comunicação voltados à divulgação e promoção da moda local. Assim, em março de 1983, surgiu a revista *Moda Quente*, pioneira na divulgação da moda no Nordeste, considerada por Nadaff (2001, p. 25), “Época de ‘fervura’ no cenário cearense”. A publicação celebrava a importância da cultura cearense que divulgava o trabalho dos estilistas mais renomeados da época, que misturavam o artesanato com tendências de moda, além de divulgar novos talentos do tempo, que permanecem no mercado até os dias atuais, como o estilista e empresário Lino Villaventura.

Em decorrência da expansão do mercado interno, houve a necessidade de investimento na qualificação da mão de obra local, o que culminou na criação de cursos técnicos e superiores de moda para trabalhar nos setores de criação das indústrias em questão. Esse contexto propiciou, no final dos anos 1980, a abertura do curso de extensão em Estilismo e Moda na Universidade Federal do Ceará, que em 1994 se tornou graduação, e a expansão de feiras de moda, como o FMF (Feira de Moda de Fortaleza).

⁵² Entrevista com a Sra. Gláucia Monteiro Mota, segunda presidente do SINDCONFECÇÕES, gestão de 1987 a 1990. Realizada em 11.01.2014. Apêndice, Memorial.

⁵³ Oriundo da cultura ibérica, o ofício é repassado de mãe para filha, como os bordados e as rendas, como o labirinto, *rechilieu* e a renda de bilro. Anuário do Estado do Ceará (1973)

Com o advento da crise no setor têxtil do Brasil, porém, no início dos anos 1990/92, decorrente da defasagem da indústria e da abertura de mercados que acirrou a concorrência entre os produtos nacionais e os estrangeiros aqui ofertados a baixos preços, houve nítida fragmentação da produção de confecções no Estado. De acordo com Aragão (2002), neste período, a abertura do Brasil para o comércio exterior, com o favorecimento às importações e as altas taxas de juros, nos anos de 1990, nos governos Collor e Fernando Henrique Cardoso, as políticas econômicas deixaram o produto estrangeiro mais barato do que o nacional e tornaram as indústrias brasileiras menos competitivas ao mercado, favorecendo a falência de muitas empresas brasileiras, inclusive do Ceará.

Na virada dos anos de 1990 para 2000, na contramão da crise nacional da indústria têxtil e de confecções citada acima, no Ceará, alguns eventos de moda começaram a ganhar projeção com o intuito de incrementar o mercado e a economia local, e, além do antigo FMF, outros eventos de moda foram criados, como o Dragão *Fashion*, que anualmente reúne estilistas, jornalistas e compradores, para apreciarem trabalhos autorais de estilistas; o Ceará *Summer Fashion*; o Moda Íntima Ceará, e o Fortaleza *Fashion Week* que privilegia marcas nacionais e locais em uma semana de desfiles (ANUÁRIO DE MODA DO CEARÁ, 2012, p 66).

Neste ínterim, algumas entidades como o SINDITEXTIL⁵⁴ e o SINDICALF⁵⁵ começam a se fortalecer com o intuito de organizar e unir os empresários em sindicatos e associações. Tais ações impulsionaram o setor de confecções, e o Estado está, novamente, em evidência no que diz respeito, especificamente, à produção de vestuário, moda íntima, moda-praia e artesanato. Conforme o Anuário da Moda do Ceará, 2013, o Estado se destaca pela produção de moda íntima, moda praia e calçados, ocupando o terceiro lugar no ranque da produção de confecções no Brasil.

⁵⁴ Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em geral no Estado do Ceará, fundado em 1935.

⁵⁵ Sindicato da Indústria do Calçado em Fortaleza, fundado em 1942.

Esta posição, no entanto, foi reduzida, no Anuário da Moda do Ceará 2013/14 (p. 30); “o Ceará é o quinto Estado com a maior produção têxtil e de confecção do Brasil”. De acordo com o presidente de Sindconfecções, Marcos Vinícius, a indústria têxtil vem passando por reestruturações e capacitações, mas o dólar baixo propicia a entrada do produto importado mais barato, principalmente oriundo de países que praticam o *dumping social*⁵⁶.

No Ceará a indústria têxtil e de confecções, em 2010, empregou oficialmente 7,2% da mão de obra do Estado (Anuário da Moda do Ceará, 2011, p. 91), onde se apresentam como fonte econômica e geradora de empregos. De acordo com o Anuário de Moda do Ceará 2012/13 (p. 198), o setor empregou, de forma direta, em todo o Estado, 64.931 trabalhadores.

A ampliação da competitividade fez com que a expertise cearense na indústria de confecção e artesanato, aliada ao desemprego, propiciassem o surgimento de pequenas confecções, formais e informais. Na tentativa de driblar o desemprego, muitas famílias unem esforços e investem em pequenas confecções informais.

Além da informalidade, é importante considerar que os produtores de confecção do circuito popular não trabalham com *designers* e tendem a copiar os modelos mais em evidência no mercado da moda de maior circulação, como a mídia televisiva, revistas e *sites*. Por meio da destreza das costureiras, que usam moldes ou desfazem uma peça original e com base nela fazem outras, há uma redução no preço do produto que também é feito com tecido de menor qualidade e sem muito cuidado com a qualidade final, uma vez que seus idealizadores e produtores têm pouca ou quase nenhuma formação profissional, sendo na maioria das vezes sem carteira assinada, num trabalho informal (DURAND, 1988).

⁵⁶ O *dumping social* “se verifica com o desrespeito a algumas regras trabalhistas para diminuir custos de mão-de-obra, aumentar as exportações e atrair investimentos estrangeiros. O desrespeito aos direitos dos trabalhadores, gerando exploração de mão-de-obra barata para a obtenção de menores custos de produção é verificada, normalmente, naqueles países que querem aumentar, a todo custo, os investimentos estrangeiros”. www.egov.ufsc.br

É nesse sentido que as feiras populares de confecção de Fortaleza se caracterizam como “suporte” para a economia local, apesar de sua informalidade, pois, como apontam Coriolano *et al* (2009, p. 234), a feira popular “é lugar de trabalho e também lugar de turismo de negócios”, haja vista que os visitantes, além de comprarem produtos, aproveitam os períodos “entre-compras” com atividades de lazer, hospedam-se em pousadas, hotéis, frequentam restaurantes, lanchonetes e casas noturnas, deixando divisas para a Cidade.

A fim de averiguar a afirmação dos autores citados bem como a hipótese levantada neste trabalho, e confrontar a realidade com todo o arcabouço teórico delineado aqui, o próximo capítulo exprime de forma resumida os resultados da pesquisa de campo na Feira de Confecções da Praça da Sé.

4 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A MODINHA, A ECONOMIA INFORMAL E O TURISMO DE COMPRAS NA FEIRA DA PRAÇA DA SÉ EM FORTALEZA – CE

Uma vez estudados os conceitos no levantamento bibliográfico, e após o trabalho de campo na coleta de dados *in loco*, torna-se possível averiguar a ligação entre o empírico e o teórico. O instrumento de coleta de dados – questionário com perguntas abertas e fechadas – investigou junto aos agentes da Feira da Praça da Sé os aspectos levantados no problema de partida⁵⁷ desta pesquisa – buscava confrontá-los com a teoria apresentada.

Dentre estes aspectos, privilegia-se as políticas públicas voltadas à atividade e sua efetividade ou não, para corroboração de melhoria e da fazedura de um retrato das condições de trabalho no evento. Verificou-se a relação da economia informal, contribuindo para o perfil formal, uma vez que os feirantes e ambulantes necessitam de suprimentos encontrados em grandes redes comerciais do setor formal da economia, como: tecidos, aviamentos, máquinas para costurar, bebidas prontas, condimentos e enlatados para preparar os lanches, pães, verduras e outros. Isto porque todos esses insumos são necessários para a fabricação dos produtos comercializados no evento; e ainda, qual a relação destes com o turismo de negócios ou compras, ou seja, saber de que forma os turistas utilizam o *trade* turístico quando vêm a Fortaleza para frequentar a Feira da Praça da Sé, deixando divisas para a Cidade, na utilização, ou não, dos equipamentos relacionados ao turismo – como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento e/ou diversão.

Foram selecionados cinco grupos de agentes para a investigação: os feirantes, considerados comerciantes e/ou fabricantes que estavam em barracas armadas no meio da rua e em calçadas, e também sobre lonas no chão, além dos vendedores que carregavam a mercadoria consigo; os ambulantes, pessoas que

⁵⁷ Como o comércio de confecções populares pode contribuir com a economia informal e o turismo local?

comercializam lanches e bebidas, nas ruas e calçadas; os turistas, compradores de fora de Fortaleza e de outros estados (exceto os da RMF); as pousadas das imediações, que funcionam atendendo ao público específico; e os estacionamentos que recebem ônibus fretados e carros de particulares, funcionando no horário do evento.

A feira de confecções da Praça da Sé acontece nas noites de quarta e madrugadas de quinta-feira e do sábado para o domingo, nas imediações da igreja, nas ruas Alberto Nepomuceno, Icó, José Avelino, Baturité, Sobral, Conde D'Eu, Governador Sampaio e praça Pedro II. Os questionários foram aplicados dos dias 20 de dezembro de 2014, o piloto⁵⁸; e 27 de janeiro a 08 de fevereiro de 2015, por três pessoas (uma voluntária estudante de doutorado (UFC), D.Gilda (a mãe da pesquisadora) e a própria pesquisadora.

As respostas dos questionários foram tabuladas no *software* Excel e transferidas para o programa SPSS. A seguir, são mostradas as informações coletadas na pesquisa de campo e sua análise, confrontando-se com a discussão teórica.

4.1 QUALIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Os grupos investigados durante a pesquisa totalizaram 157 questionários aplicados, cuja divisão se deu em: 60 feirantes, 59 turistas, 20 ambulantes, 12 trabalhadores das pousadas e 6 dos estacionamentos.

As características socioeconômicas dos entrevistados foram divididas em tabelas para melhor visualização de cada perfil. Foi utilizado o programa SPSS, possibilitando o cruzamento de até três dados ou informações.

⁵⁸ Com um grupo de oito pessoas (quatro alunos voluntários do grupo de estudo sobre Gestão Ambiental e Sustentabilidade do Curso de Administração da UECE, dois professores, Fernando (marido) e a própria pesquisadora).

TABELA 1 – Qualificação dos atores pesquisados, quanto ao rendimento médio e sexo.

Rendimento: em Salários	Qualificação	Sexo:		Total
		Feminino	Masculino	
Acima de 10	Turista	1		1
Até 1 salário	Ambulante	6	3	9
	Estacionamentos	-	3	3
	Feirante/confeccionista	11	6	17
	Hotéis/Pousadas	2	4	6
	Turista	6	2	8
De 2 a 3	Ambulante	7	3	10
	Estacionamentos	-	3	3
	Feirante/confeccionista	14	25	39
	Hotéis/Pousadas	2	1	3
	Turista	16	3	19
De 4 a 5	Ambulante	1	-	1
	Feirante/confeccionista	3	1	4
	Hotéis/Pousadas	-	1	1
	Turista	12	-	12
De 6 a 7	Turista	1	1	2
De 8 a 9	Hotéis/Pousadas	1		1
Não informou	Hotéis/Pousadas	-	1	1
	Turista	15	2	17
Total	-	98	59	157

Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015).

A Tabela 1 revela que, na Feira de Confecções, as mulheres são maioria, trabalham como feirantes, ambulantes, na recepção das pousadas e são turistas de negócios, somente não exercem atividades nos estacionamentos investigados. O rendimento da maioria dos entrevistados variou de um (1) até três (3) salários-mínimos em média.

Ressalta-se que, dos trabalhadores das pousadas, apenas dois entrevistados disseram receber de quatro a nove salários-mínimos. Estes eram os donos dos estabelecimentos que trabalham atendendo e cuidando da manutenção das instalações das pousadas. Mesmo assim, não se teve acesso aos rendimentos dos estabelecimentos de hospedagem, ou seja, a margem de lucro dos proprietários, o que seria mais apropriado para aferição dos dados econômicos. O restante fica no mesmo perfil geral dos outros grupos, recebendo de um a três salários-mínimos.

O maior rendimento, por grupo, apontado pela pesquisa foi o de turistas, que vêm para fazer compras na Feira da Praça da Sé. 20,3% declararam que recebem de quatro a cinco salários-mínimos. Isso demonstra o interesse dessas pessoas em vir a Fortaleza e de frequentar a Feira, evidenciando ainda a importância desta e o seu potencial turístico e econômico.

TABELA 2 – Qualificação do entrevistado, quanto a escolaridade e idade

Escolaridade:	Qualificação:	Idade:											Total
		17 a	20 a	25 a	30 a	35 a	40 a	45 a	50 a	55 a	60 a	65 a	
		19	24	29	34	39	44	49	54	59	64	69	
Ensino Médio Completo	Ambulante	-	-	-	1	-	1	2	1	-	1	-	6
	Estacionamentos	-	-	1	3	-	1	-	-	-	-	-	5
	Feirante/confeccionista	2	2	5	7	2	1	7	3	3	1	-	33
	Hotéis/Pousadas	1	2	1	1	-	-	-	1	-	-	-	6
Ensino Médio Incompleto	Turista	-	-	4	5	5	3	3	3	5	1	1	30
	Ambulante	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	3
	Feirante/confeccionista	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2
	Turista	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Fundamental Completo	Ambulante	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	3
	Feirante/confeccionista	-	-	4	3	1	1	2	1	1	-	-	13
	Hotéis/Pousadas	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
	Turista	-	-	1	-	1	3	2	-	1	-	1	9
Fundamental Incompleto	Ambulante	-	-	-	1	2	2	1	-	-	-	-	6
	Estacionamentos	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Feirante/confeccionista	-	2	1	-	2	-	-	3	3	-	-	11
	Hotéis/Pousadas	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Superior Completo	Turista	-	-	1	-	-	2	-	-	-	2	-	5
	Hotéis/Pousadas	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	Turista	-	-	2	3	1	-	-	-	-	-	-	6
	Ambulante	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2
Superior Incompleto	Feirante/confeccionista	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	Hotéis/Pousadas	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	Turista	-	2	-	3	2	-	-	-	1	-	-	8
Total	-	4	11	24	30	19	15	18	13	16	5	2	157

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Na Tabela 2, pode-se observar que o perfil encontrado entre os participantes da Feira revela algumas semelhanças entre os grupos entrevistados. Primeiro, de que todos fazem parte da PEA⁵⁹, que, segundo o IBGE, em 2011, contabilizou 53,51% da população urbana brasileira, sendo a outra parte formada por pessoas que não trabalham, como aposentados, idosos, deficientes e crianças.

Segundo, dos dados levantados, pode-se observar que a maior parte dos agentes, 51%, possui o Ensino Médio completo, seguido de Fundamental completo (17%) e incompleto (15%).

Para conhecer detalhadamente as características principais de cada grupo investigado, foi necessário separá-los por categorias. No próximo item, as

⁵⁹ IBGE – PEA – População Economicamente Ativa. Conforme IBGE, fazem parte da PEA pessoas a partir de 15 anos. “Os indicadores da PEA (sexo, idade, qualificação, distribuição pelos setores econômicos e pelas atividades rurais e urbanas) em seu conjunto são importante indicio do grau de desenvolvimento de uma economia”.

informações relevantes de cada agente foram ressaltadas para uma análise entre os grupos.

4.2 PERFIL DOS GRUPOS INVESTIGADOS

4.2.1 Vendedores Ambulantes de Lanches e Bebidas

Os ambulantes compreendem os vendedores de lanches e bebidas que ficam parados nas ruas e calçadas ou circulam na feira de confecções. Destes, 10% residem em Caucaia e os outros 90% em Fortaleza. A maioria dos entrevistados é do sexo feminino das faixas etárias de 35 a 39, 40 a 44, 41 a 49 anos. Enquanto isso, que os ambulantes do sexo masculino estão compreendidos na sua maioria na faixa etária de 55 a 59 anos. Ver na Tabela 3.

TABELA 3 – O perfil dos Ambulantes, quanto a sexo, idade e escolaridade

Escolaridade	Sexo	Idade								Total	
		20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 34 anos	35 a 39 anos	40 a 44 anos	45 a 49 anos	50 a 54 anos	55 a 59 anos		60 a 64 anos
Ensino Médio Completo	Feminino	-	-	1	-	1	2	1	-	1	6
	Masculino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ensino Médio Incompleto	Feminino	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Masculino	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2
Fundamental Completo	Feminino	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2
	Masculino	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Fundamental Incompleto	Feminino	-	-	-	1	2	1	-	-	-	4
	Masculino	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2
Superior Incompleto	Feminino	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Masculino	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Total		2	2	2	4	3	3	1	2	1	20

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Observou-se nas frequências que a maior parte desses ambulantes frequenta a Feira no intervalo de tempo de dois e dez anos, a maioria é casada (45%) seguida pelos solteiros (40%), e declararam ter rendimento médio com esse ofício de até três salários-mínimos em média, sendo 40% até um salário e 45% de dois a três salários; e o grau de escolaridade declarado concentra-se no Ensino Fundamental incompleto (30%) e Médio completo (30%).

Entre os homens, pode-se inferir que o ofício é um meio de complementar a renda (ou um bico), enquanto não têm emprego fixo ou ganham insuficientemente para ficarem apenas numa zona da cidade vendendo seus lanches. E, ainda, pela idade destes, deduz-se poder ser um dos recursos de sobrevivência, dada sua baixa escolaridade.

4.2.2 Funcionários de estacionamentos

Os entrevistados dos estacionamentos investigados foram funcionários que residem em Fortaleza, todos do sexo masculino, com idade de 25 a 44 anos. Destes, 50% têm de 30 a 34 anos; 83,3% possuem o Ensino Médio completo (Tabela 4), 83,3% são casados. Estes trabalhadores declaram uma renda mensal variando de um a três salários-mínimos, e admitiram estar nesta atividade há aproximadamente cinco anos.

TABELA 4 – Perfil dos trabalhadores dos estacionamentos, quanto a rendimento, idade e escolaridade

Grau de escolaridade:	Rendimento	Idade:			Total
		25 a 29 anos	30 a 34 anos	40 a 44 anos	
Ensino Médio Completo	Até 1 salário	1	1	1	3
	De 2 a 3 Salários	-	2	-	2
Fundamental Incompleto	De 2 a 3 Salários	-	-	1	1
Total	-	1	3	2	6

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

4.2.3 Feirantes

TABELA 5 – Perfil dos feirantes, quanto a sexo, idade e escolaridade

Escolaridade:	Sexo:	Idade:										Total
		17 a 19 anos	20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 34 anos	35 a 39 anos	40 a 44 anos	45 a 49 anos	50 a 54 anos	55 a 59 anos	60 a 64 anos	
Ensino Médio Completo	Feminino	-	2	2	1	1	1	3	2	1	1	23
	Masculino	2	-	3	6	1	-	4	1	2	-	19
Ensino Médio Incompleto	Feminino	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Masculino	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Fundamental Completo	Feminino	-	-	2	1	1	1	1	1	1	-	8
	Masculino	-	-	2	2	-	-	1	-	-	-	5
Fundamental Incompleto	Feminino	-	-	-	-	2	-	-	2	1	-	5
	Masculino	-	2	1	-	-	-	-	1	2	-	6
Superior Incompleto	Feminino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Masculino	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Total	-	2	4	11	11	5	2	10	7	7	1	60

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Como na Tabela 5, esse grupo está bem dividido, os dados representados por 53,3% de homens e 46,6% de mulheres. Em sua maioria são residentes de Fortaleza (66,7%), têm de dois até dez anos de atividade na Feira, possuem Ensino Médio completo, são casados em sua maioria (70%) e o rendimento familiar está perto de dois a três salários-mínimos (65%). Dentre os entrevistados, estava um adolescente de 17 anos vendendo na companhia da sua mãe.

4.2.4 Funcionários de hotéis/pousadas

Foram visitados estabelecimentos nas imediações da feira de confecções, dos quais 91,6% são pousadas e os outros 8,4% são hotéis. Os estabelecimentos não informaram suas classificações de meios de hospedagem. Entre os funcionários e/ou proprietários dos estabelecimentos abordados, apenas dois recusaram-se a participar da pesquisa.

A maioria dos entrevistados reside em Fortaleza, somente 8,3% moram no restante do Estado, 58,3% são homens, com idade de 18 a 44 anos, 66,7% são solteiros, recebem até três salários-mínimos e 50% possuem Ensino Médio completo (Tabela 6). Todos os dados são referentes aos trabalhadores dos estabelecimentos.

TABELA 6 – Perfil dos funcionários dos hotéis/pousadas, quanto a sexo, idade e escolaridade

Escolaridade:	Sexo:	Idade:					Total	
		17 a 19 anos	20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 34 anos	35 a 39 anos		50 a 54 anos
Ensino Médio Completo	Feminino	1	-	1	-	-	1	3
	Masculino	-	2	-	1	-	-	3
Fundamental Completo	Feminino	-	1	-	-	-	-	1
	Masculino	-	-	-	1	-	-	1
Fundamental Incompleto	Feminino	-	-	-	-	-	-	-
	Masculino	-	-	-	1	-	-	1
Superior Completo	Feminino	-	-	-	-	-	-	-
	Masculino	-	-	-	-	1	-	1
Superior Incompleto	Feminino	-	-	1	-	-	-	1
	Masculino	1	-	-	-	-	-	1
Total	-	2	3	2	3	1	1	12

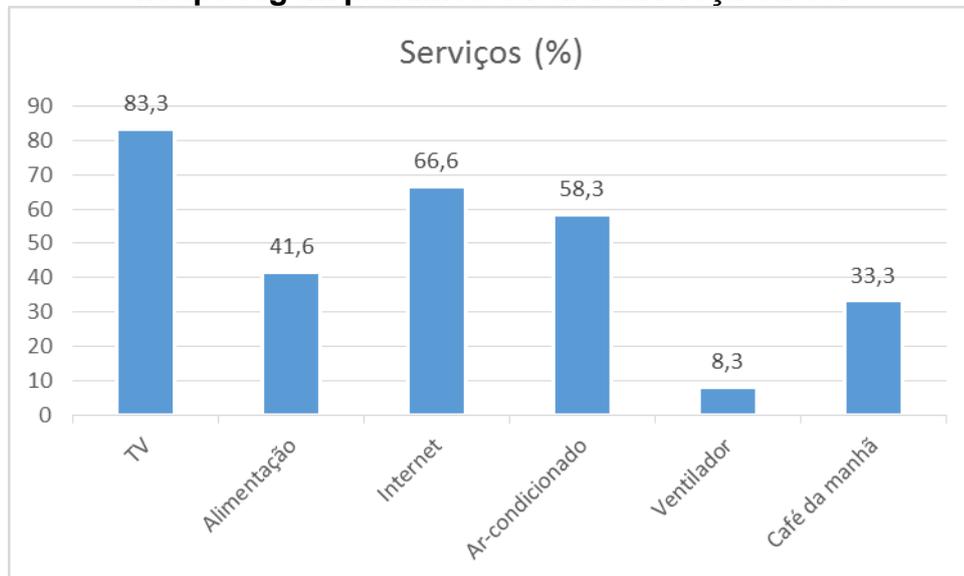
Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

O tempo de serviço na atividade dos trabalhadores nas pousadas é inferior a um ano para 41,7% dos funcionários, podendo sugerir alta rotatividade no ofício. As pousadas não possuem estacionamento próprio. A permanência da maioria (75%) dos hóspedes é de dois a três dias na Cidade. Enquanto estão comprando na feira de confecções, voltam para guardar as mercadorias compradas e logo depois retornam à Feira, reforçando a importância destes estabelecimentos nas imediações por facilitar o acesso e baratear os custos de transporte pelos turistas de negócios.

De todas as pousadas visitadas, é possível o acesso rápido à Feira. Três estavam em reforma, aproveitando o período de menor movimento, segundo os entrevistados. De maneira geral, observou-se que as instalações não têm nenhum tipo de conforto, os funcionários não vestem uniformes, os móveis eram antigos e

populares, o ambiente aparenta limpeza na maioria dos estabelecimentos, apesar de serem bastante simples, e não há decoração nas recepções, quando estas existem.

Gráfico 2 – Quadro dos serviços prestados pelos estabelecimentos de hospedagem próximos à Feira da Praça da Sé.



Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015).

A capacidade de hospedagem das pousadas varia de quartos individuais, a dormitórios para até 20 pessoas⁶⁰, oferecida por 8,3% das pousadas, caracterizando inclusive a modalidade albergue. Os preços por diária são calculados de forma individual, variam de R\$ 40,00 a R\$ 100, 00 a diária e o cliente pode se alojar em um leito do quarto. Conforme apresentado no Gráfico 2, a maioria das pousadas oferece TV, Internet e ar-condicionado.

4.2.5 Turistas

⁶⁰ Localizada no meio do quarteirão entre os estacionamentos da av. Pessoa Anta e a rua Jose Avelino, com a entrada pelos galpões da Feira. Outra pousada, para chegar à recepção e aos quartos, precisava-se subir uma escadaria estreita e irregular. A recepcionista recebeu a entrevistadora no meio da escadaria, em virtude da dificuldade de locomoção.

Os turistas foram abordados no momento das compras ou quando se dirigiam aos estacionamentos para guardar as mercadorias compradas. Grande parte dos entrevistados foi de mulheres (86,4%), oriundas do Nordeste brasileiro (Tabela 8). Quanto à origem desse turista de compras da Feira da Praça da Sé os estados que mais apresentaram destaque foram o Maranhão (40,7%) e o Piauí (28,8%). A escolaridade (Tabela 7) dessas pessoas que vivem comprando e revendendo modinha do Ceará é o Ensino Médio completo (50,8%). São mulheres e das 64,4% são casadas ou têm relacionamento estável.

TABELA 7 – Perfil dos turistas, quanto a sexo, idade e escolaridade

Grau de escolaridade:	Sexo	Idade:										Total
		20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 34 anos	35 a 39 anos	40 a 44 anos	45 a 49 anos	50 a 54 anos	55 a 59 anos	60 a 64 anos	65 a 59 anos	
Ensino Médio Completo	Feminino	-	4	4	5	3	3	1	5	1	1	27
	Masculino	-	0	1	-	-	-	2	-	-	-	3
Ensino Médio Incompleto	Feminino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Masculino	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Fundamental Completo	Feminino	-	1	-	1	3	2	-	-	-	-	7
	Masculino	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Fundamental Incompleto	Feminino	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	4
	Masculino	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Superior Completo	Feminino	-	2	3	1	-	-	-	-	-	-	6
	Masculino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Superior Incompleto	Feminino	2	-	3	1	-	-	-	1	-	-	7
	Masculino	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Total		2	8	11	9	8	5	4	7	3	2	59

Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015).

A frequência das vindas à Feira varia, em sua maioria, de 16,9% (uma) a 33,9% (duas) vezes por mês, praticamente todos os meses do ano, totalizando 50,8% dos entrevistados.

De acordo com dados coletados, cerca de 15,3% dos turistas entrevistados (sacoleiros, donos de lojas, revendedores, autônomos), vêm a Fortaleza comprar confecção desde muito antes da existência da Feira de Confecções da Praça da Sé, ou seja, a Cidade já era rota para compra e abastecimento das lojas e de revendedores autônomos 25 anos atrás. Quanto ao rendimento médio familiar declarado por esta categoria, 52,5% dos turistas recebem de dois a cinco salários-mínimos. (Tabela 8)

TABELA 8 – Turistas: rendimento, tempo durante o qual frequenta a Feira e origem

Origem:	Rendimento:	Tempo que frequenta a feira:														Total	
		10 anos	16 anos	2 anos	20 anos	22 anos	24 anos	25 anos	3 anos	4 anos	5 anos	6 anos	7 anos	8 anos	9 anos		Até1 ano
Bahia	Até 1 salário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	De 6 a 7 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
Ceará	Acima de 10 salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Até 1 salário	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 2 a 3 Salários	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Não informou	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
D. F. ⁶¹	De 4 a 5 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Maranhão	Até 1 salário	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 2 a 3 Salários	-	-	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	3
	De 4 a 5 Salários	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	4
	Não informou	-	-	2	1	-	1	-	1	-	-	2	-	-	-	-	9
Pará	De 2 a 3 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Paraíba	Até 1 salário	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	De 2 a 3 Salários	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 4 a 5 Salários	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Piauí	Até 1 salário	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 2 a 3 Salários	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	1	-	-	4
	De 4 a 5 Salários	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	5
	Não informou	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	6
R.G.N. ⁶²	De 2 a 3 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
São Paulo	De 4 a 5 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Total	-	8	1	7	4	1	1	2	6	5	4	4	2	2	1	11	59

Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015).

Destaca-se, no entanto, o fato de que, quanto aos rendimentos médios advindos da atividade de compra e revenda das confecções de modinha da Feira, há resistência. Alguns não responderam, afirmando que não sabiam ao certo quanto arrecadam com o ofício, demonstrando desconfiança e medo, seja do Fisco, das pessoas ao redor ou, ainda, por conta da informalidade. Logo, como essas informações foram respondidas livremente por quem quisesse, foram oferecidas perguntas fechadas, e podem ter sido exageradas ou subestimadas pelos informantes.

Em geral, um padrão no decorrer da aplicação dos questionários foi percebido: a resistência por parte dos grupos investigados de ambulantes, feirantes e turistas. Muitos se recusavam a responder o instrumento, e perguntavam se a pesquisa era da Prefeitura ou algum órgão do Governo de fiscalização. Quando se tentava explicar a finalidade do trabalho, muitos se dispunham a ajudar, e outros se recusavam demonstrando desconfiança.

⁶¹ D. F. – Distrito Federal.

⁶² R.G.N. – Rio grande do Norte.

A abordagem nas pousadas e estacionamentos foi mais fácil, visto que os funcionários, ou proprietários se mostraram mais receptivos, podendo-se relacionar ao fato de que a atividade, por não ser informal, os deixou mais seguros em participar.

Ao longo da aplicação dos questionários, percebeu-se que a atividade dos grupos feirantes, ambulantes e turistas tende a ser uma atividade familiar, em que membros das próprias famílias ajudam na fabricação, comercialização e compra de produtos, trabalham e viajam juntos.

Muitos dos entrevistados se reportaram ao desinteresse dos órgãos públicos de regulamentar a Feira, e à necessidade de que isso ocorra para que não fiquem à mercê de fiscalizações e de pessoas que se apropriam do patrimônio público, alugando ou vendendo vagas na rua para o uso do local. Esse fato é uma incerteza constante para quem atua como profissional informal na Feira. Foi mencionado aluguel de até R\$ 20,00 (vinte reais) e venda por R\$ 8.000,00 (oito mil reais) nos espaços nas vias públicas.

Figura 13 – Marcação de espaços públicos alugados ou vendidos para os feirantes, por particulares



Fonte: Bolg overmundo / Pedro Rocha (19.01.2007).

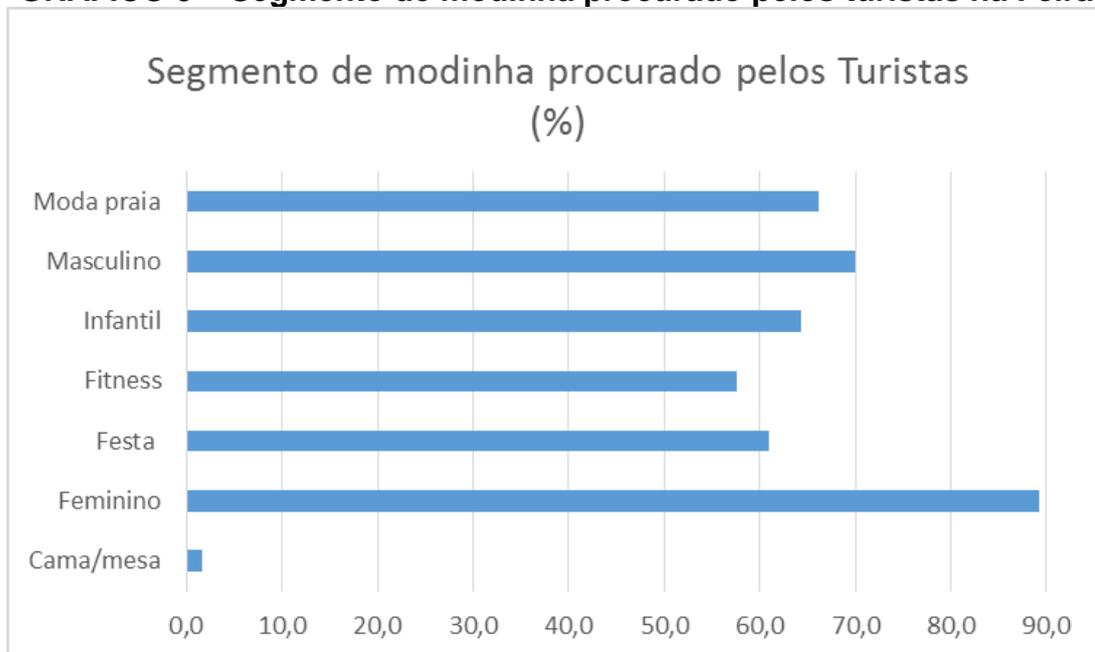
Os trabalhadores relataram que preferiam pagar uma taxa fixa para a Prefeitura para ter os *stands* regularizados, do que continuar “com essa incerteza”, no dizer de alguns, reforçando não saber qual dia poderão trabalhar, se terão suas mercadorias apreendidas ou serão surpreendidos com novos preços para os espaços de alocação das suas barracas. Na Figura 13, os espaços das vias públicas estão demarcados com plásticos para os feirantes e ambulantes.

Entre as reclamações recorrentes dos turistas, na sua maioria, foi a falta de estrutura física com banheiros públicos, estacionamentos, lanchonetes e um local coberto para as compras, como encontram nos Estados de Pernambuco e Goiás. Além disso, muitos feirantes, ambulantes e turistas se referiram à importância econômica da Feira para os demais setores econômicos e turísticos do Município.

No próximo item será abordada a relação das confecções de modinha com a Feira de Confecções, o turismo de negócios e a informalidade.

4.3 A RELAÇÃO DAS CONFECÇÕES DE MODINHA, SUA INFORMALIDADE E O TURISMO DE NEGÓCIOS

GRÁFICO 3 – Segmento de modinha procurado pelos turistas na Feira



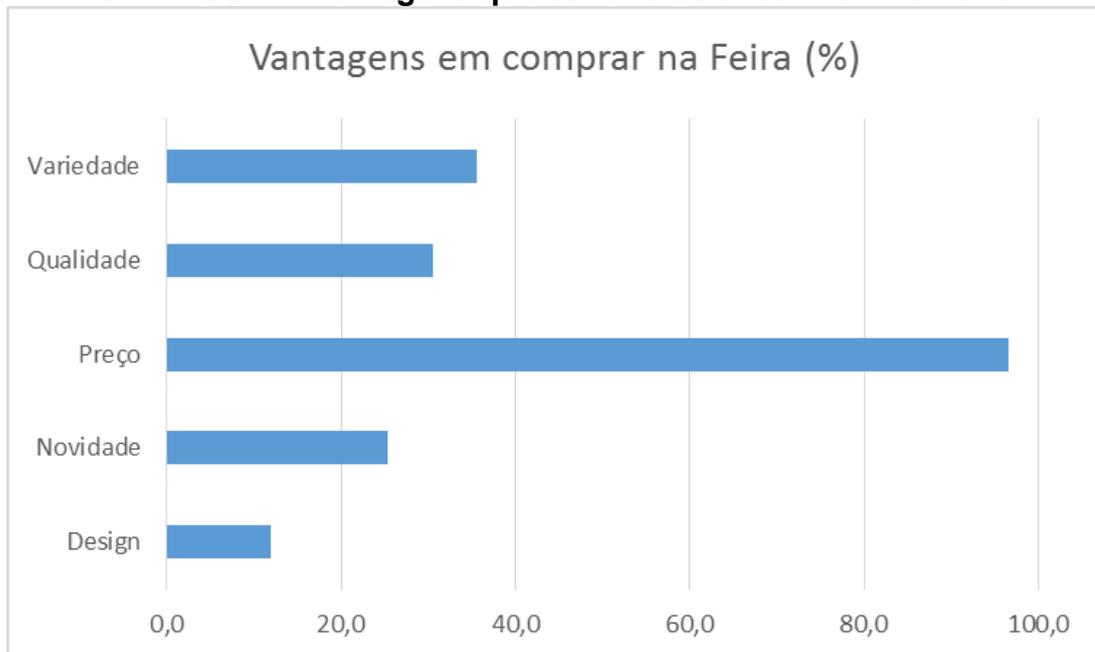
Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015). Nota: a questão era de múltipla escolha; foi tabulada a frequência de cada escolha por questionário.

Os turistas entrevistados compram segmentos variados de produtos, como mostra a Gráfico 3. A moda feminina, entretanto, é uma das mais procuradas, com 89,3%, seguida da moda masculina 70%, moda praia 66,1% e infantil 64,4%.

Entre os feirantes, não foi observado o segmento de moda praia, somente dentro dos barracões da rua José Avelino nos confeccionistas empresários⁶³. Assim, o segmento de moda praia que os turistas levam para suas cidades não é comercializado pelo grupo. Os segmentos mais comercializados pelos feirantes entrevistados são a moda feminina (45%), seguida pelo infantil (20,1%), masculino 18,4%, e 15% de *lingerie*.

Como vantagem de comprar na Feira, os turistas apontaram o fator preço como o principal motivador (Gráfico 4), comprovando o que os próprios feirantes alegam – “nossos preços são os menores do mercado”. (Feirante do bairro Jardim Guanabara).

GRÁFICO 4 – Vantagens que os turistas encontram na Feira

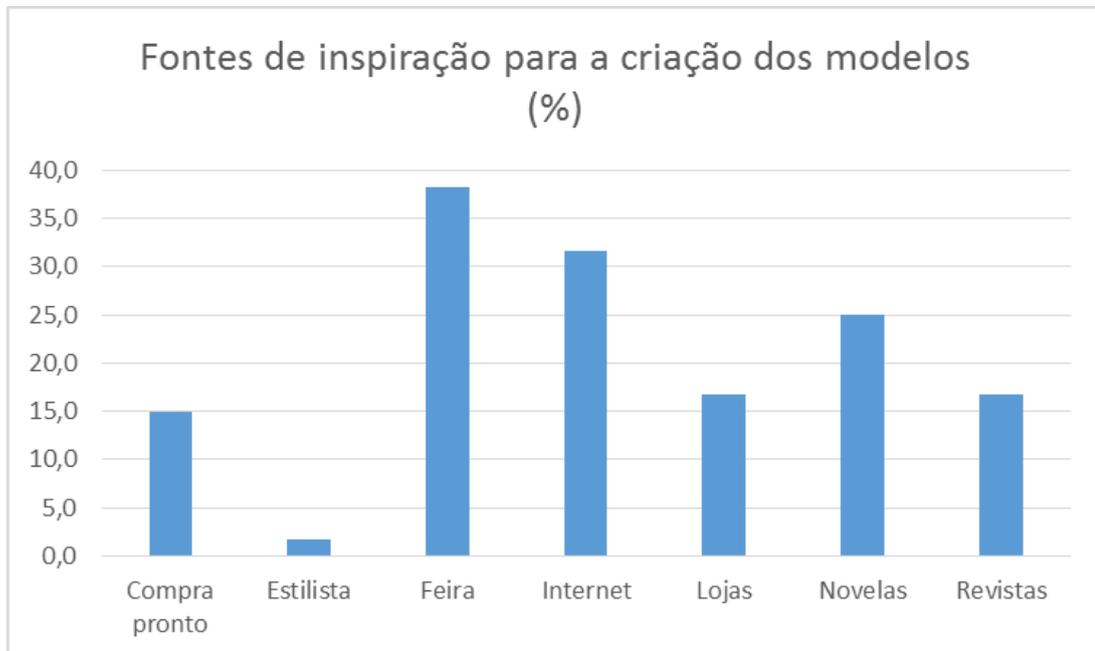


Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015). Nota: a questão era de múltipla escolha; fi tabulada a frequência de cada escolha por questionário.

⁶³ Os feirantes consideram que quem tem *stands* nos barracões é considerado confeccionista empresário.

Uma turista do Maranhão relatou: “aqui as condições de compra são péssimas, é tudo desorganizado, sujo, sem estrutura, só o preço compensa”. Essa entrevistada também frequenta as feiras de Caruaru e Toritama (PE). Mencionou que esses locais são organizados, possuem estrutura de restaurantes, estacionamentos, banheiros públicos, portanto, mais confortáveis. Vale ressaltar que a Feira de Caruaru foi declarada pelo IPHAN⁶⁴, em fevereiro de 2007, Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, mais um reconhecimento do Poder Público à importância das feiras do País.

GRÁFICO 5 – As fontes de inspirações dos feirantes para a criação dos modelos



Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015). Nota: a questão era de múltipla escolha; foi tabulada a frequência de cada escolha por questionário.

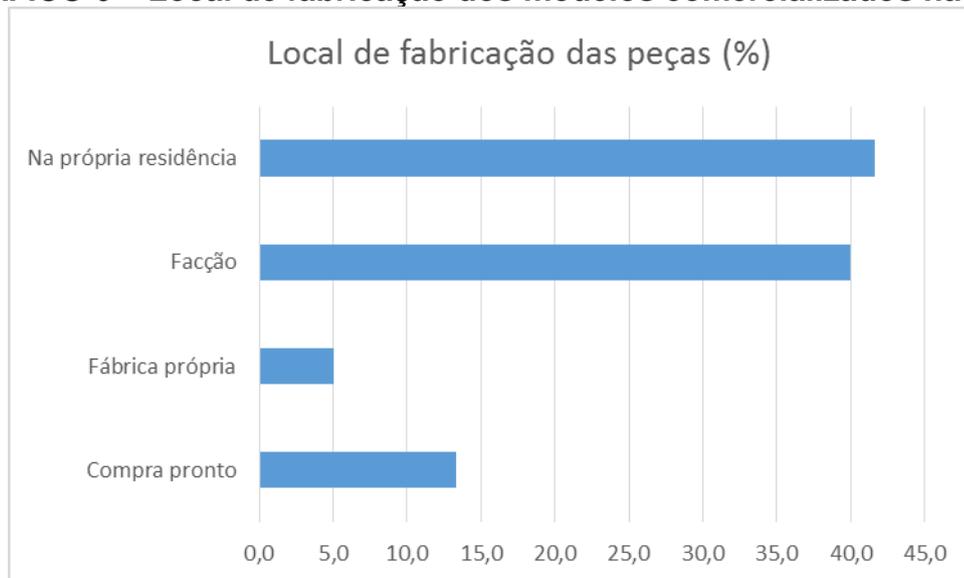
No início deste estudo inferiu-se que a principal fonte de inspiração dos feirantes, ao criar as peças, são as novelas. Após a aplicação e tabulação do questionário, percebeu-se, como demonstra a Gráfico 5, que a própria Feira serve de maior inspiração para a construção dos modelos, ou seja, muitos copiam o que

⁶⁴ Instituto do Patrimonio Historico e Artístico Nacional – IPHAN

outros feirantes já comercializam. Depois da Internet, no entanto, as novelas continuam servindo de fonte de criação ou reprodução.

O local de fabricação das roupas (Gráfico 6) se dividiu entre a própria residência dos feirantes e as facções⁶⁵. Os feirantes que fabricam em casa utilizam mão de obra familiar para a construção dos modelos; um feirante do bairro Bom Sucesso relatou: “a minha família toda trabalha no ramo, em casa fazemos tudo”. Muitos feirantes observados, e alguns entrevistados, trabalham em família e possuem parentes próximos (pais, sobrinhos, cunhados e sogros) com a mesma atividade. Cada grupo familiar possui o próprio negócio, mas todos se ajudam e compartilham experiências, e possivelmente, modelos, já que a Feira serve de maior fonte de inspiração para a criação das peças.

GRÁFICO 6 – Local de fabricação dos modelos comercializados na Feira



Fonte – Elaboração própria: FREIRE, Fernanda (2015).

Ao transitar pela Feira, observa-se repetição de modelos e variedade em relação à qualidade de matéria-prima, modelagem e montagem das peças, além de

⁶⁵ Facção é a prestação de serviços comerciais ou industriais envolvendo uma oficina de produção de roupas/confecções por terceiros. A facção pode, dependendo do contrato, fazer desde a modelagem, aquisição de aviamentos, corte de tecidos, produção de roupas, acabamento, embalagem até a aprovação da peça (ARAÚJO, 2009).

modelos com profusão de detalhes, estampas e aplicações. Somente um feirante relatou ter um profissional da área de moda em seu quadro de funcionários, um estilista, configurando que não há mão de obra especializada na área de modinha trabalhando para os feirantes entrevistados, ação que poderia ensejar diversidade da oferta de produtos e economia nos custos de fabricação.

Com profissionais capacitados, a maior vantagem vista pelos turistas, preço, poderia ser revertida, para outras possibilidades como *design*, variedade e novidade, possibilitando novas compras e clientes. Para isso, se faz necessária maior organização, impondo-se a oferta de cursos de capacitação para os fabricantes. Novamente, chama-se atenção para a participação do setor público, por meio do Sebrae, Sistema SESI/SENAI ou órgão da Prefeitura em parceria público-privado.

Em vista de o Estado possuir vocação para a indústria de confecções, e existirem seis cursos de *Design* de Moda em Fortaleza, o Poder Público, ou mesmo os sindicatos dos feirantes, poderia firmar parcerias com as escolas superiores de moda. Assim, os alunos, além de aprender, poderiam contribuir com as empresas de forma efetiva, para que os feirantes não precisassem copiar dos outros feirantes os modelos que comercializam, criando, dessa forma, uma cultura de moda e lançamento de tendências, sempre tendo como foco a clientela da Feira. Seria um aprendizado, tanto para os estudantes, como para os feirantes que agregariam mais qualidade e *design* ao produto – aspectos não observados pelos turistas no evento.

O evento da Feira da Praça da Sé propicia o desenvolvimento da economia informal, por meio do dinheiro investido pelos turistas de negócios, pelos feirantes e ambulantes que adquirem seus insumos para fabricar mais produtos, fazendo dessa forma com que a moeda circule, não apenas no mercado informal, mas também no formal, visto que os trabalhadores comprem a matéria-prima (tecidos, aviamentos e mantimentos) em lojas do Centro da Cidade, em sua maioria, e nos bairros próximos às suas residências.

Logo se pode perceber que a Feira da Praça da Sé é um nicho de negócios informais da modinha e de potencial atrativo turístico para várias classes de investidores, desde sacoleiros, vendedores autônomos até comerciantes de

grandes lojas dentro e fora de Fortaleza e do Ceará. O potencial *upgrade* do *trade* turístico pelo ramo da modinha, contudo, fica limitado pelo desinteresse do Poder Público, apesar da mobilização dos fabricantes, vendedores e ambulantes (líderes comunitários e de associações).

A seguir, é analisada a relação entre o equipamento turístico e a Feira de Confecções.

4.4 O TRADE TURÍSTICO E A FEIRA

Quanto à estada ou período durante o qual os turistas permanecem na Cidade quando vêm à Feira da Praça da Sé, a maioria relatou que vinha e voltava no mesmo dia, e alguns destes continuam seu turismo de negócios em feiras populares de confecções em Caruaru e Toritama, no Agreste Pernambucano, enquanto outros voltariam para suas cidades de origem.

Em relação à sazonalidade do turismo de negócios para a Feira, a maioria dos ambulantes e feirantes considera o período de maior movimento de turistas o final do ano, como demonstra a Tabela 9. Um dos turistas entrevistado disse: “volto à Feira sempre quando vendo tudo e estou com dinheiro, independente da época do ano”. A maioria desses assinala que frequenta a Feira todos os meses, e em alguns meses, como no final do ano, chega a vir mais de duas vezes.

TABELA 9 – Sazonalidade turistas de negócios: feirantes, ambulantes e turistas

Qualificação	Período / meses:								Total
	De Maio a Dezembro	Fim de ano	Julho / Fim de ano	Junho / Fim de ano	De 2 em 2 meses	Antes datas festivas	Todo o ano	Primeira vez	
Ambulante	-	16	-	2	-	-	2	-	20
Feirante/confeccionista	1	46	1	11	-	-	1	-	60
Turista	3	-	2	-	3	7	43	1	59
Total	4	62	3	13	3	7	46	1	139

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

A Tabela 9 exprime a discrepância entre a consideração de feirantes e ambulantes quanto à época de maior movimento na Feira, e o período em que os turistas relataram que vêm (todos os meses, de uma a duas vezes). Uma explicação para esse fato está relacionada à sazonalidade do turista de passeio, sol e praia, que frequenta a Feira em determinadas épocas, aproveitando a estada na Cidade. Portanto, os turistas de negócios visitam a Feira durante todo o ano, e os outros,

além de compradores da própria Capital e RMF, vêm passear em épocas determinadas, como final do ano e férias, e também frequentar a Feira. Desse modo, o encontro dos compradores locais, turistas do Ceará – exceto Fortaleza – e de outros estados aumenta o fluxo de vendas em determinadas datas, como véspera de Natal.

Tabela 10 – Atividades de lazer e entretenimento do turista que frequenta a Feira da Praça da Sé

Quais atividades de lazer?	Qual motivo da viagem?	Realiza atividade de lazer/entretenimento:			Total
		Às vezes	Nunca	Sempre	
Nenhum	Negócios	-	41	-	41
	Turismo	-	-	-	-
Passeio na cidade	Negócios	1	-	-	1
	Turismo	-	-	-	-
Praia	Negócios	14	-	1	15
	Turismo	1	-	1	2
Total	-	16	41	2	59

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Ao incentivar as viagens das Classes C e D, conforme o MTur⁶⁶, em que o turista de negócios faz o tipo de viagem que eles chamam de “bate e volta”, a pessoa chega em um ônibus fretado, compra, se alimenta e vai embora. Não conhece a Cidade e não realiza outras atividades que não a comercial. A Tabela 10 demonstra esse fato, pois, quanto às atividades de entretenimento e/ou lazer, a maioria dos viajantes não faz nenhum programa turístico enquanto está em Fortaleza.

Com a regularização da feira e melhoria das condições estruturais, o turista poderia permanecer mais dias na Capital, utilizando de forma intensa o *trade* turístico, principalmente os oriundos do Piauí e Maranhão, que, de Fortaleza, se deslocam, ainda, para comprar em Pernambuco.

Conforme a Tabela 11, os turistas de maior rendimento declarado foram os baianos, de seis a sete salários-mínimos, e frequentam a Feira de quatro a nove anos. Em seguida os grupos do Piauí e Maranhão, que vêm comprar em Fortaleza

⁶⁶ Ministério do Turismo, Classes C e D novo mercado. www.turismo.gov.br.

mesmo antes da feira de confecções, com rendimento de quatro a cinco salários-mínimos. Parte desse grupo (29%) se recusou a responder às indagações sobre rendimento. Percebe-se que os turistas de negócios, compradores da Feira da Praça da Sé, que informaram o rendimento, estão conforme classificação do IBGE⁶⁷, na sua maioria, nas classes D e E, com poucos da Classe C.

Tabela 11 – O turista: a relação entre o tempo durante o qual frequenta a feira, o rendimento médio e sua origem de residência

Origem:	Rendimento:	Tempo que frequenta a feira:														Total	
		10 anos	16 anos	2 anos	20 anos	22 anos	24 anos	25 anos	3 anos	4 anos	5 anos	6 anos	7 anos	8 anos	9 anos		Até1 ano
Bahia	Até 1 salário	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	De 6 a 7 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
Ceará	Acima de 10 salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	Até 1 salário	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 2 a 3 Salários	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Não informou	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
D. F.	De 4 a 5 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Maranhão	Até 1 salário	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 2 a 3 Salários	-	-	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	3	9
	De 4 a 5 Salários	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	4
	Não informou	-	-	2	1	-	1	-	1	-	-	2	-	-	-	2	9
Pará	De 2 a 3 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	
Paraíba	Até 1 salário	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	De 2 a 3 Salários	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 4 a 5 Salários	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Piauí	Até 1 salário	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	De 2 a 3 Salários	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	1	-	-	4
	De 4 a 5 Salários	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	5
	Não informou	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	6
R. G. N.	De 2 a 3 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
São Paulo	De 4 a 5 Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Total		8	1	7	4	1	1	2	6	5	4	4	2	2	1	11	59

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

A seguir será abordada a relação das políticas públicas com a Feira de Confecções da Praça da Sé e o turismo de negócios.

4.5 A RELAÇÃO DA FEIRA COM AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Algumas tentativas de regulamentação do evento já foram realizadas, em gestões anteriores, mas nenhuma efetivada até o momento. A pesquisa de campo confirma a investigação realizada na Secretaria Regional do Centro de Fortaleza

⁶⁷ (NERI, 2012).

(Sercefor), quando o assessor de imprensa⁶⁸ dessa unidade acentuou que “a regional não fez cadastramento dos ambulantes, para não configurar que o órgão reconhece a existência da feira”.

Quando questionados sobre terem cadastramento em algum órgão público, feirantes e ambulantes, respectivamente, 76,7% e 90% responderam que não possuem nenhum cadastro dessa natureza. Muitos aguardam decisão dos órgãos competentes para regulamentar a Feira, e todos ressaltam sua importância para a economia e o turismo relacionados.

Assim, feirantes e ambulantes envolvidos com a Feira não possuem garantias⁶⁹, nem regulamentação trabalhista, reforçando o caráter informal da Feira, da forma de trabalho na fabricação dos produtos, bem como na sua comercialização.

Assim, a partir de 21 de janeiro de 2015, como medida de desocupação das vias do entorno da Catedral, na av. Alberto Nepomuceno, a AMC⁷⁰ e a Guarda Municipal retiraram os feirantes da frente da Catedral e do Mercado Central para liberar o trânsito nos dois sentidos da via, gerando prejuízos, insatisfação e mais incertezas.

A mobilização percebida na audiência pública, contudo, na Câmara dos Vereadores presidida pelo vereador João Alfredo, com feirantes e ambulantes, do dia 10.03.2015, aparece como resultado inicial da organização, por parte dos feirantes e ambulantes, em exigir das autoridades competentes uma resposta de regulamentação para o acontecimento.

Ainda que se reconheça a semelhança entre esse evento com as feiras livres do Brasil e do mundo, o que a difere das outras pode-se relacionar com

⁶⁸ Entrevista com Sr. Almeida (2015)

⁶⁹ As garantias correspondem, por exemplo, à localização do ponto de venda, horário e dias do evento, pois, como não há regulamentação nem normatização do local e do modo de expor os produtos, os feirantes e ambulantes estão à mercê das decisões do Poder Público e de grupos que se apossam e comercializam o patrimônio público.

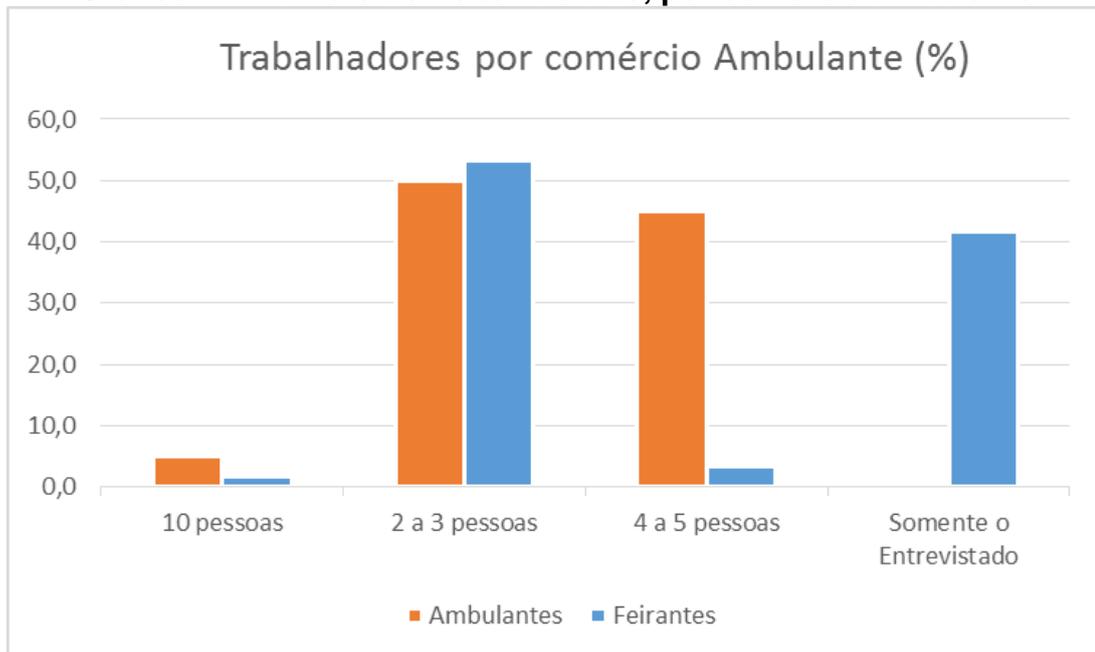
⁷⁰ AMC – Autarquia Municipal de Trânsito

organização, espaço definido, garantido e organizado para sua realização, como as já mencionadas Feira de Caruaru (PE) e do Sol (GO), fato evidenciado pelos próprios turistas que relataram as melhores condições para os compradores nesses locais e a consciência de que levam divisas de um estado para outro.

Outra informação relevante em relação ao grupo de turistas é que, em determinadas datas, como véspera de Natal durante o mês de janeiro, por exemplo, foram observados outros segmentos turísticos como sol e praia, lazer e descanso, passeando pela Feira, fato importante que pode caracterizar a Feira como ponto turístico atraente em si próprio.

O Gráfico 7 demonstra que os ambulantes de comida trabalham em grupo, variando de duas a três pessoas dos 50% destes agentes entrevistados; os outros 45% dos ambulantes trabalham em número de quatro a cinco pessoas, e, em menor quantidade, 5%, chegando até dez funcionários.

Gráfico 7 – Número de trabalhadores, por comércio ambulante



Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Dentre os feirantes, 42% dos entrevistados trabalham no evento sozinhos. 44% possuem de dois a três trabalhadores, 3% dos feirantes declaram ter de quatro a cinco trabalhando juntas e 1%, apenas, disse ter dez pessoas envolvidas, seja na produção e/ou venda dos produtos. Com isso, o evento abrange um aspecto importante na geração de emprego e renda das famílias envolvidas.

O programa Microempreendedor Individual, do Governo Federal – M.E.I., é uma possibilidade atual para pequenos negócios saírem da informalidade. Como mostra a Tabela 12, porém, não é considerada como opção viável, para a maioria dos entrevistados, que justificaram não aderirem ao programa, por não conhecerem suas vantagens; ou seja, falta trabalho de divulgação do referido programa junto a esses potenciais contribuintes, mas uma resposta a essa efetividade pode ser a falta de articulação entre o Poder Municipal e as associações dos fabricantes e comerciantes da Feira, que poderiam divulgar, esclarecer e arrecadar novos cadastros para o M.E.I.

TABELA 12 – Feirantes e ambulantes, no concernente à adesão ao M.E.I. e à linha de crédito

Linha de crédito	Qualificação	Adesão ao M.E.I.		Total
		Não	Sim	
Não	Ambulante	13	1	14
	Feirante/confeccionista	32	11	43
Sim	Ambulante	3	2	5
	Feirante/confeccionista	11	6	17
Total		69	20	89

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Existe, ainda, a falta da documentação exigida para o cadastro, em virtude da desorganização e ausência do Poder Público em dar garantias mínimas, como a da permanência e organização do espaço para esses vendedores, caracterizando um entrave para estes cidadãos aderirem ao M.E.I..

A maioria não possui nenhuma linha de crédito e o motivo alegado é a falta de interesse. No momento da aplicação dos questionários, alguns entrevistados declararam não ter renda fixa e terem medo de se comprometer com empréstimos e não poderem “honrar o compromisso”. Os poucos feirantes e ambulantes que possuem alguma linha de crédito assinalam ter o Crediamigo⁷¹ do Banco do Nordeste.

⁷¹ O Crediamigo, Programa de Microcrédito Produtivo Orientado, facilita o acesso ao crédito aos empreendedores dos setores informal ou formal da economia (microempresas, enquadradas como Microempreendedor Individual, Empresário Individual, Autônomo ou Sociedade Empresária). Rápido e sem burocracia, possibilita acesso ao sistema financeiro.

Os feirantes e ambulantes não aderiram, ainda, aos programas, na sua maioria, por falta de informações, não há incentivo ao cadastramento dos referidos benefícios. A regulamentação da Feira, por via de políticas públicas, traria aos agentes envolvidos benefícios com os cadastros governamentais, facilitando a obtenção de documentação para a adesão a programas e benefícios públicos.

TABELA 13 – Trabalho na atividade, tempo de feira e motivo

Trabalho na atividade	Motivo:	Tempo de feira:														Total			
		10 anos	12 anos	13 anos	15 anos	16 anos	2 anos	20 anos	3 anos	30 anos	4 anos	5 anos	6 anos	7 anos	8 anos		9 anos	Até 1 ano	
Afinidade c/atividade	Não	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	3	-	1	-	1	-	7	
	Sim	1	-	-	1	-	2	2	-	-	2	1	-	1	-	-	-	10	
Complementar renda	Não	1	-	-	-	-	2	-	2	-	2	-	-	1	1	-	4	13	
	Sim	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	4	
Desemprego	Não	-	-	1	1	-	-	-	-	2	2	1	-	2	1	1	1	12	
	Sim	1	-	-	1	-	1	-	1	-	2	1	-	3	-	1	1	11	
Independência Financeira	Não	1	1	-	-	1	4	-	1	-	2	1	1	1	-	-	1	14	
	Sim	-	-	1	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	5	
Menos stress	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
	Sim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Negócio da família	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Sim	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
Problema de saúde	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
	Sim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total		-	4	1	2	5	2	12	2	7	2	9	8	1	10	3	3	9	80

Fonte – Elaboração própria: Freire, Fernanda (2015).

Os ambulantes entrevistados, em sua maioria, declaram sempre ter trabalhado neste ramo de atividade (Tabela 13), e a principal motivação foi o desemprego, seguido da afinidade que sentem com o ofício. Já os feirantes possuíam outras atividades antes de trabalharem na Feira, e o que os levaram à atividade foram o desemprego, a procura pela independência financeira e/ou para complementar a renda familiar.

Considerando-se as respostas dos entrevistados, percebe-se a necessidade da regulamentação da Feira e do reconhecimento desta, pelas autoridades, uma vez que são necessárias Políticas Públicas para normatizar o evento e assegurar o sustento destes trabalhadores em idade produtiva, mas não possuem qualificação para se inserir no mercado de trabalho formal. Conforme a pesquisa, 91,7% relataram não possuir nenhum curso de capacitação na área de atuação, e uma mão de obra mais qualificada melhoraria a qualidade dos produtos e sua produtividade.

As políticas devem ser continuadas para regulamentação da Feira, para que uma gestão governamental não anule o que a anterior fez, em termos de

benefícios para os trabalhadores, ou seja, criadas ações que ensejem descontinuidade, incerteza, instabilidade para esta sociedade ou setor da economia informal da Capital cearense. Como se adiantou, no dia 21 de janeiro de 2015, a Guarda Municipal e a Polícia Militar impediram os feirantes de colocar suas mercadorias nas ruas do entorno da Catedral, nas calçadas da igreja e av. Alberto Nepomuceno. Ainda são permitidas as barracas na rua José Avelino, travessa Icó, Feirão do Viaduto e rua General Sampaio.

O ato foi organizado pela Prefeitura, em resposta à resolução do Ministério Público em 2012, pela retirada da Feira para a liberação de algumas vias (avenida Leste Oeste e entorno da Catedral) que ficavam com o trânsito obstruído nos dias de evento. Para proibir a instalação dos feirantes e o estacionamento de ônibus e carros ao longo do caminho, foi realizada ação com vigilância e policiamento ostensivo (Guarda Municipal, Polícia Militar e AMC).

Desde então, há fiscalização no local e muitos feirantes alegam ter ficado sem local de venda. Muitos turistas, ambulantes e feirantes entrevistados, em janeiro e fevereiro de 2015, reportaram-se às medidas da Prefeitura como drásticas. Em contrapartida, a Sercefor, em uma PPP – Parceria Público-Privada – prometeu transferir os feirantes para um local fixo e infraestrutura para acomodar até sete mil boxes. Essas informações foram mencionadas pelo assessor de imprensa da Sercefor e divulgadas na mídia impressa e televisiva. Apesar disso, não foram confirmadas por ordens de serviços, publicações em diários oficiais do município ou licitações.

Os esforços devem gravitar à órbita do ordenamento da Feira para dinamizar a economia e melhorar as condições de trabalho – investimentos na infraestrutura física (como calçamento, esgoto, padronização dos boxes, delimitação dos espaços, iluminação, bem como da segurança, higiene, e formas de receber os turistas apropriadamente, banheiros públicos, estacionamentos de ônibus e carros. 85% dos entrevistados utilizam os ônibus fretados para chegarem à Cidade,

entretanto, não possuem ponto de apoio, já que estão em trânsito. Com uma legislação adequada, esses transportes não seriam multados por estarem na redondeza, pois teriam um local adequado para estacionar⁷².

As políticas públicas possibilitam o desenvolvimento do cidadão. Dessa forma, pequenos fabricantes, feirantes, ambulantes e turistas podem exercer suas funções, e com isso o Poder Público também ganha no desenvolvimento nos setores econômico e social. A feira, se bem planejada e gerida em conformidade dos interesses dos feirantes, ambulantes e dos órgãos públicos responsáveis, pode contribuir para o uso pleno dos direitos e cidadania dos agentes envolvidos, minimizando as desigualdades sociais, além do incentivo ao trabalho decente⁷³.

A Feira, além de ser ponte econômica entre os pequenos fabricantes locais e os turistas, mais à frente, pode-se tornar ponto turístico, como há em outros estados da Federação. Na cidade de Goiânia, o turismo de negócios e eventos recebe incentivo e apoio do Poder Público, em ações que incentivam os turistas desse segmento ficarem mais alguns dias na Cidade, oferecendo atividades de entretenimento, lazer e compras, além das Feiras do Sol e da Lua (BRASIL, 2010).

Em prol do que foi mencionado, a complexidade e a urgência de regulamentação da Feira são grandes. Mediante as Políticas Públicas, feirantes, ambulantes, estabelecimentos de estacionamentos e pousadas poderiam arrecadar mais divisas com seus trabalhos. Além de ampliar a estrutura do evento, tal beneficiaria o *trade* turístico, permitindo o turista ficar na Cidade mais tempo utilizando os atrativos locais.

Um dos entraves para as autoridades regulamentarem ou organizarem a Feira não está na informalidade, e sim no desinteresse público, pois o mercado

⁷² No dia vinte e um de janeiro de 2015, “todos os ônibus estacionados nas imediações da Feira foram multados, fazendo com que muitos turistas ficassem com medo de voltar ao local”, fato relatado por turistas e feirantes no momento em que respondiam os questionários.

⁷³ Trabalho decente para a OIT consiste em: eliminação de trabalho forçado; liberdade de negociação sindical; abolição de trabalho infantil; eliminação de discriminação de emprego e ocupação; além da promoção do emprego digno e de qualidade. Organização Mundial do Trabalho – OIT.

formal se beneficia, bem como o Estado, que recolhe impostos, os agentes têm renda e trabalho por meio do evento e é mais um atrativo da cidade de Fortaleza, já conhecida por sua vocação turística.

Não há investimentos nem a fiscalização por parte dos gestores públicos quanto à segurança e melhorias para os feirantes e turistas, como: policiamento, iluminação, pavimentação, boxes, condições sanitárias, transporte público, ordenamento dos participantes; e outros. Também falta uma política pública no sentido de favorecer o desenvolvimento e crescimento da oferta de produtos fabricados e ofertados na Feira como a capacitação das pessoas, financiamento, orientação sobre negócios e finanças, divulgação do evento e continuidade deste.

Como foi visto nos resultados, muitas ações são possíveis para a melhoria da Feira de Confeções da Praça da Sé, melhoria nas condições estruturais, de organização, união dos trabalhadores e ações do Poder Público para possibilitar esse crescimento. Os turistas que, da Feira da Sé, ainda se deslocam para Pernambuco, poderiam gastar o tempo dessa nova viagem no *trade* turístico da Capital. Para isso, deveriam encontrar aqui maior comodidade com estrutura adequada, e outras vantagens no produto ofertado, que não fosse somente “preço”, mas *design*, novidade e outros.

A seguir, nas considerações finais do estudo, far-se-á uma recapitulação dos objetivos levantados para esta pesquisa e seus principais resultados alcançados, bem como serão razidas as impressões finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, dispõem-se algumas considerações sobre a Feira de Confeccões da Praça da Sé, no centro de Fortaleza, especificamente, quanto às políticas públicas relacionadas aos feirantes de confeccões informais e o turismo de negócios. Procura-se, além disso, responder aos objetivos propostos como mote inicial para esta investigação.

O primeiro ponto a ser disposto está relacionado à investigação sobre as políticas públicas voltadas às feiras de confeccões capazes de fortalecer a economia dos setores de turismo e pequenas confeccões. No decorrer do estudo, no entanto, foi observado que não há regulamentação da Feira de Confeccões. Leis desconsideradas e a falta de continuidade da gestão pública fazem com que a situação do comércio informal da Feira da Praça da Sé não mude, os trabalhadores continuam em trabalho marginal, sem condições de segurança, higiene, saúde e direitos trabalhistas, ou, no mínimo, que se enquadrem no que a OIT defende – o chamado emprego “decente”. Dessa forma, as atividades econômicas intrínsecas do setor de modinha e turismo submergem na correria cotidiana das compras e vendas na Feira, sem organização nem regulamentação por parte das autoridades.

Outro objetivo era averiguar como o turista que viaja para negociar nas feiras de confeccões utiliza o *trade* turístico da Capital. À vista do estudo, entende-se que o turista de negócios que vem a Fortaleza para o evento em questão não utiliza a estrutura turística da Capital, mas apenas compra mercadorias, alimenta-se nas proximidades e vai embora em ônibus fretados, excursões de “bate e volta”, que não duram além do deslocamento e a permanência no evento. Parte destes turistas usa pousadas e restaurantes das imediações por um ou dois dias, e segundo comentários e, a observação direta na fala destes, eles estariam dispostos a voltar e ficar mais um dia, se as condições da feira e da recepção a eles fossem melhores.

Se, pois houvesse melhorias estruturais e organizacionais na Feira, os turistas seriam atraídos a explorar mais o evento, além da oportunidade de se beneficiarem de outros investimentos em prol do mesmo, como melhores instalações de hospedagem, estacionamentos, restaurantes, bares, divulgação de atrações

turísticas para este segmento, segurança, iluminação, banheiros públicos, pavimentação, proteção contra sol e chuva, e outros.

Outro destaque importante diz respeito aos resultados obtidos na pesquisa, sobre como o advento da moda popular impacta as feiras de confecções e a sua importância para o turismo de negócios e a economia informal em Fortaleza. A modinha é um ramo do setor de confecções que atrai compradores de vários estados do País, e esta Feira tem potencial de realizar negócios de maior envergadura e efetividade. A pesquisa empírica mostrou essa possibilidade, desde que os feirantes sejam reconhecidos, regulamentados e possam contar com uma estrutura física adequada, para atrair mais turistas de negócios e de outros segmentos do turismo que estão em Fortaleza, como os segmentos de “sol e praia”, lazer e outros.

Segundo os turistas de negócios entrevistados, outras feiras, em Pernambuco e em Góias, têm ganhado mais adeptos e frequentadores com maior potencial de investimentos ou gastos, por apresentarem melhores condições de abrigar os compradores, com estrutura física adequada – de banheiros, estacionamentos e restaurantes – em decorrência de investimentos públicos municipais e melhor administração das feiras, sem perder preço, variedade e qualidade dos produtos comercializados.

Nesse sentido, a Feira de Caruaru (PE) foi tombada pelo IPHAN como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, além de várias em estados da Federação, todas reconhecidas pelo Poder Público Municipal e Estadual, regulamentadas e com estrutura física adequada para acolher os trabalhadores e turistas. Esses eventos poderiam servir de inspiração ao Poder Público Municipal de Fortaleza para estabelecer, inicialmente, cadastro dos feirantes e a regulamentação deste quanto aos produtos vendidos (evitando contrabandos e produtos outros que não confecções e calçados), e, depois, a organização do ambiente público, impedindo a sua exploração por particulares, como ocorre hoje com a venda de espaços do chão aos feirantes. Além disso, a construção de uma estrutura física adequada para acolher o movimento gerado pelo evento, com segurança, higiene e conforto, como, por exemplo, a restauração da rua José Avelino, tombada pelo patrimônio público, e sua transformação num recinto para uso da feira.

A pesquisa revelou, ainda, que não há estatísticas oficiais sobre o funcionamento da Feira. Faltam informações básicas, como: a quantidade de feirantes, de ambulantes, o movimento de turistas e sua procedência, bem como os valores financeiros envolvidos, pelo menos uma estimativa. Conforme os relatos em entrevistas, as autoridades parecem desconhecer a realidade do evento ou têm total desinteresse por conhecê-la, por motivo não explicado. Há somente especulações, estimativas imprecisas e desconexas, alguns periódicos informais ou associações.

Por conseguinte, a Feira da praça da Sé tem traços ou elementos que demonstram potencial para se tornar mais um ponto turístico da Capital cearense, e inserir a camada mais pobre da população na sociedade voltada ao consumo, pois os preços são baixos e possibilitam a compra e a revenda.

Fica evidente a falta de interesse da Secretaria do Turismo da Prefeitura (Setur), junto com a Sercefor, em regulamentar a Feira como atrativo turístico e reconhecê-la como evento gerador de economia local, fazendo com que o setor de “modinha” continue na informalidade e o turista que frequenta a Feira não utilize a rede hoteleira, nem os atrativos turísticos da região, preferindo as viagens mais rápidas, sem pernoite.

Enfim, é reconhecida a inter-relação do setor de turismo, moda e economia informal de Fortaleza – Ceará. Constatou-se que a Feira da praça da Sé movimenta a economia local, diminui o desemprego, gera renda e trabalho, possibilitando a melhoria da qualidade de vida das famílias envolvidas com o evento, pelo menos no tocante à esfera econômica e social. Os feirantes que fabricam suas peças, em sua maioria, têm pequenas empresas familiares informais, sem acesso ao crédito, sem garantias ou segurança, e ainda não possuem qualificação na área.

Portanto, entende-se que, para o alcance dos objetivos propostos, se a Feira tivesse melhor estrutura, com banheiros, transporte público, boxes para alimentação, estacionamentos para ônibus, e outros benefícios, o dinheiro ou gastos desses turistas circularia mais, poderiam permanecer na Cidade mais alguns dias e realizar atividades de lazer e entretenimento, o turismo voltado às classes C e D. Em contrapartida, o Poder Público, construindo infraestrutura adequada, poderia reverter o investimento, cobrando taxas dos boxes, uso e manutenção de banheiros públicos

e estacionamentos, ações que poderiam incentivar a permanência dos excursionistas, impulsionando o turismo para outras classes sociais.

Finalmente, a pesquisa direta e os dados levantados confirmam que a Feira da Praça da Sé, de fato, é um evento informal, com movimento durante todo o ano, frequentado efetivamente por turistas de negócios, mas que as autoridades públicas negligenciam políticas públicas, sendo inexistentes para ordenar do evento, mas que é alvo de intervenções públicas apenas contingenciais, ora com proibições, outras vezes com permissões para o uso do espaço público no entorno da Sé, no Centro de Fortaleza.

Portanto, conclui-se que o comércio de confecções populares contribui com a economia informal e o turismo local. Entende-se que, para o evento crescer e oferecer melhores condições estruturais e sociais para os trabalhadores da Feira, são necessárias ações do Poder Público, organização e consenso por parte de feirantes e ambulantes para exigirem seus direitos. Além disso, impõem-se parcerias com instituições do Governo para qualificar os feirantes, ambulantes e recepcionistas das pousadas e estacionamentos envolvidos para o melhor atendimento ao turista, na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

- ABEOC - **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/07/economia-do-ceara-arrecada-r-961-milhoes-no-periodo-da-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 21/7/2014.
- ABRAMOVAY, Miriam. **Juventude, violência e vulnerabilidade social na América Latina: desafios para políticas públicas**. Brasília: UNESCO, BID, 2002.
- ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril, 2012.
- AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2003.
- ALEGRE, Maria Sylvia Porto; MARIZ, Marlene da Silva; DANTAS, Beatriz Góis. **Documentos para a história indígena no Nordeste: Ceará, Rio Grande do Norte e Sergipe**. São Paulo: NHII/USP FAPESP, 1994.
- ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange (orgs). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. 2. ed. São Paulo: Arte e Ciências; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda/UNIP; FAPESP, 2005.
- ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ. **Diário do Nordeste**. V. 2010/2011. Fortaleza: Gráfica Santa Marta, 2011.
- _____. **Diário do Nordeste**. V. 2012. Fortaleza: Gráfica Santa Marta, 2012.
- _____. **Diário do Nordeste**. V. 2012/2013. Fortaleza: Gráfica Santa Marta, 2013.
- _____. **Diário do Nordeste**. V. 2013/2014. Fortaleza: Gráfica Santa Marta, 2013.
- ANUÁRIO DO ESTADO DO CEARÁ. Volume 1973. Fortaleza: Editora Stylus, Consultoria de Investimento, Publicidade e Planejamento Ltda., 1973. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=juAqAQAAMAAJ&q=bordados+em+fortaleza&dq=bordados+em+fortaleza&hl=pt-BR&sa=X&ei=lethVJHIN8mrgwTd1IO4CA&ved=0CDcQ6AEwBA>>. Acesso em: 08.11.2014.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARAGÃO, Elizabeth Fiúza. **O fiar e o tecer 120 anos da indústria têxtil no Ceará**. Fortaleza: Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem em Geral no Estado do Ceará, 2002.
- ARAÚJO, Marco Antônio. **Administração de produção de operações: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.
- BANCO DO NORDESTE – **Crediamigo**. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/33>>. Acesso em: 01/04/2015.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. Org. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BATISTA, Mario. **O turismo na economia: uma abordagem técnica, econômica social e cultural**. Lisboa: Ed. Printer Portuguesa Ltda, 1990.

BAUMANN, Renato. org. **O Brasil e os demais BRICS – comércio e política**. Brasília, DF: CEPAL. Escritório no Brasil/IPEA, 2010.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2004.

BRASIL – BANCO CENTRAL DO BRASIL – **BACEN**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?ECOIMPEXT>>. Acesso em 23.09.2014

_____. BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **G20**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?G20>>. Acesso: 24.09.2014

BRASIL – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Diretoria de Pesquisas Estudos e Pesquisas Informação Econômica. **Economia do Turismo Análise das atividades características do turismo 2003**. N. 5. Rio de Janeiro, 2007. Pdf.

BRASIL – Ministério do Turismo – Mtur. **Classes C e D**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf>. Acesso em 28/11/2013.

BRASIL – Ministério do Turismo – Mtur. Economia do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf> acesso em 25/11/2013.

BRASIL – Ministério do Turismo – Mtur. **Excursão de negócios**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf>. Acesso em: 28/11/2014.

BRASIL – Ministério do Turismo – Mtur. **Marcos conceituais**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/negocios_eventos.html>. Acesso em: 06/julho/2013.

_____. – Ministério do Turismo – Mtur. **Marcos conceituais**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em 25/11/2013.

BRASIL – Ministério do Turismo – Mtur – **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo** / EBAPE / Núcleo de Turismo. 8. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2012.

BRASIL – **Programa de desenvolvimento do turismo no Nordeste – PRODETUR**. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html> acesso em: 07/11/2014.

BRASIL. Ministério do Turismo – Mtur. **Segmentação do turismo:** Experiências, Tendências e Inovações - Artigos Acadêmicos / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Artigos_Acadxmicos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 20.06.2014.

BRASIL. Ministério do Turismo – Mtur. **Turismo de negócios e eventos:** orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/>. Acesso em: 20.06.2014.

BRASIL. Presidente (2011 - : D. V. Rousseff) **Mensagem ao Congresso Nacional, 2013:** 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 54ª Legislatura. – Brasília: Presidência da República, 2013. 404 p.: il. (Documentos da Presidência da República)

BURSZTYN, Marcel; DRUMMOND, José Augusto; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Como escrever (e publicar) um trabalho científico:** dicas para pesquisadores e jovens cientistas. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

CAGED – MTE, PDS – SINE / IDT: Disponível em:

<<http://www.sineidt.org.br/PortalIDT/arquivos/publicacao/INFORMALIDADE%20DO%20MERCADO%20DE%20TRABALHO%20DE%20FORTALEZA.pdf>>. Acesso em: 10.06.2013.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** Teoria e prática de pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC, Rio de Janeiro, 2004.

CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA – **AUDIÊNCIA PÚBLICA:** feirantes da Rua José Avelino com vereador João Alfredo. Disponível em:

<<http://joaoalfredopsol.com.br/2015/03/audiencia-publica-discute-a-feira-da-jose-avelino/>>. Acesso em: 30.03.2015

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **O Ceará na década de 1980:** atores políticos e processos sociais. Fortaleza: Editora Pontes, 2009.

CASSIOLATO, Jose Eduardo. LASTRES, Helena M. M., STALLIVIERI, Fabio (orgs). **Arranjos produtivos locais:** uma alternativa para o desenvolvimento. Volume 2. Rio de Janeiro: Epapers, 2008.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion:** estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. Tradução Kathia Castilho. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CORIOLOANO, Luiza Neide M. T. (*et al*). **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança**. Fortaleza: EdUECE, 2009.

CORIOLOANO, Luzia Neide M.T. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

CPN – **CENTRO DE PEQUENOS NEGÓCIOS** (Beco da Poeira). Disponível em <<http://www.becodapoeira.com.br/pages/Beco-da-Poeira.html>>, acesso em: 23.09.2014.

DANTAS, Eustogio Wanderley Correia. **A cidade e o comércio ambulante: estado e disciplinamento da ocupação do espaço público em Fortaleza (1975 – 1995)**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2014.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.

DIARIO OFICIAL DO MUNICIPIO FORTALEZA - Ano LVI -Fortaleza, 30 de Janeiro de 2009. **Suplemento ao Nº 13.993**. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/sites/default/files/arquivos/diariosoficiais/2009/01/Suplemento%20-%2030012009%20-13993.pdf>> Acesso em: 01/03/2015.

DIARIO OFICIAL DO MUNICIPIO FORTALEZA - Ano LVI -Fortaleza, 30 de Janeiro de 2009. **Suplemento ao Nº 13.993**. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/sites/default/files/arquivos/diariosoficiais/2009/01/Suplemento%20-%2030012009%20-13993.pdf>> Acesso em: 01/03/2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Dumping social. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/32205-38315-1-PB.pdf>>. Acesso em: 11/12/2014.

DURAND, Jose Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.

ENTREVISTA com a Sra. **Glaucia Monteiro Mota**, segunda presidente do SINDCONFECÇÕES, gestão entre os anos 1987 e 1990. Realizada em 11.01.2014.

ENTREVISTA com Sr. **Leonardo Costa Almeida**, Assessor de imprensa da Regional Centro - SECEFOR. regionalcentro.ascom@fortaleza.ce.gov.br. Realizada em 21.01.2015.

Fast fashion. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1100.1303>>. Acesso em: 10/11/2014.

FENIT – **FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL**. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia02/>>. Acesso em: 06/julho/2013.

FERRANTE, Ver Lucia Botta; LORENZO, Helena Carvalho de; RIBEIRO, Maria Lucia. Orgs. **Alternativas de sustentabilidade e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

FORTALEZA. **PPA (2010 – 13). DIÁRIO OFICIAL N° 13905** - 19/09/2008. Relatório parcial de 2011. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/diarios-oficiais/63501>>. Acesso em: 20/maio/2013.

FORTALEZA. **PPA (2010 – 13). DIÁRIO OFICIAL N° 14.779** - 26/04/2012. Relatório parcial de 2011. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/diarios-oficiais/busca?query=14.779&cx=013371646703034318664%3A-ttyok9jfw8&cof=FORID%3A11%3B&ie=ISO-8859-1>. Acesso em: 20/maio/2013.

FORTALEZA. **PROJETO DE LEI 65/2008, da Criação da Feira da Sé**. Disponível em: <http://216.59.16.201:8080/sapl/sapl_documentos/materia/2492_texto_integral>. Acesso em: 06/julho/2013.

FORTALEZA. SERCEFOP – **SECRETARIA REGIONAL DO CENTRO DE FORTALEZA**. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/regionais/regional-centro>>. Acesso em: 30.10.2014

FORTALEZA. SETUR/CE – **SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ**. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/estudos-e-pesquisas/Evolucao%20do%20Turismo%20no%20Ceara%20Volume%2017.pdf>>. Acesso em: 19/outubro/2013.

FREIRE, Fernanda Moriconi. "LEVANTAMENTO DE DADOS COLETADOS POR MEIO DE QUESTIONARIO APLICADO NA PRAÇA DA SÉ COM VENDEDORES/PRODUTORES DE CONFECÇÕES DA MODINHA, AMBULANTES DE LANCHES, TURISTAS DE negócios, POUSSADAS E ESTACIONAMENTOS", realizada de 20 de dezembro de 2014 (com equipe de oito pessoas) até 8 de fevereiro de 2015, por equipe de três pessoas. Fortaleza/CE, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PEA – **População economicamente ativa**. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?t=situacao-rural-urbana-periodo-referencia-366&vcodigo=PD374>>. Acesso em: 25.11.2014

IBGE– INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-etaria>>. Acesso: 24.09.2014

IBGE/FGV – **Divisão de classes sociais**. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>>. Acesso em: 25.11.2014

IPECE/CE – **INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ**. Disponível em:

<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/textos_discussao/TD_58.pdf>. Acesso em: 19/outubro/2013.

<<http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2012/atividadesEconomicas/turismo.htm>>. Acesso em: 19/outubro/2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design** – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KALIL, Gloria. **Chic homem**: manual de moda e estilo. São Paulo: ed. Senac são Paulo, 1998.

KREIN, José Dari; WEISHAUPT Proni, Marcelo. **Economia informal**: aspectos conceituais e teóricos. Brasília: OIT, 2010. Disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/employment/pub/economia_informal_241.pdf> Acesso: 24.09.2014

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LASTRES, Helena M. M., org., CASSIOLATO, Jose E. **Estratégias Estratégicas para o desenvolvimento**: um enfoque sobre arranjos produtivos locais do norte, nordeste e centro-oeste brasileiros. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1991.

LEON-DUFOUR, Xavier. **Leitura do evangelho segundo João**. São Paulo: edições Loyola, 1998.

LOPES, Kívio Dias Barbosa. **PATRIMÔNIO PÚBLICO**. (Sem data). Disponível em: <http://eventos.tmunicipal.org.br/controlinterno/material_didatico/ci_a8_texto_para_estudo.pdf>. Acesso em: 05.04.2015.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986. Resenha de: MARFAN, Marilda A. **Em Aberto**, Brasília, ano 5, n. 31, jul./set. 1986 p.45. <<http://www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/2237/1505.pdf>>

MANKIW, N. Gregory. **Princípios da macroeconomia**. São Paulo: editora Cengage, 2013

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MEI – **PROGRAMA MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**. Disponível em: <http://www.gestortotal.com.br/popup_cartilha/cartilha_pequenas_empresas.pdf?45> Acesso em 11.12.2014.

MESQUITA, Erle Cavalcante. **Informalidade no mercado de trabalho de Fortaleza**: dimensão e características. Fortaleza: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (coord.). **Missão prevenir e proteger**: condições de vida, trabalho e saúde dos policiais militares do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

MINISTÉRIO do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Diretoria de Pesquisas Estudos e Pesquisas Informação Econômica. **Economia do turismo análise das atividades características do turismo 2003**. N. 5. Rio de Janeiro, 2007. Pdf.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**. Fortaleza: UAB/IFCE, 2010.

NADAFF, Ana. Moda cearense: uma colcha de retalhos. In. CASTILHO, Káthia; GARCIA, Carol (Orgs.). **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

NERI, Marcelo Cortês. **De volta ao país do futuro**: crise europeia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>>. Acesso em: 25.11.2014

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT – **Cuenta satélite de turismo**. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf>. Acesso em: 12.10.2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TRABALHO – OIT. Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br/content/o-que-e-trabalho-decente>>. Acesso em: 12.04.2015.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do turismo**. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005. Coleção Turismo.

PEDRÃO, Fernando. O desenvolvimento regional sustentado na América Latina. In: SILVA, Sylvio Bandeira de Mello e. & GMÜNDER, Ulrich. (Orgs.). **Metropolis e desenvolvimento sustentável**. Salvador: ICBA, 1996

PORTUGUEZ, Anderson Pereira; SEABRA, Giovanni de Farias; QUEIROZ, Odaléia Telles M. M. (Organizadores). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: edições Loyola, 2005.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Decio Katsushigue. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SANTOS, Marlon Cavalcante, SILVA, Eciane Soares da, e SILVA, José Borzacchiello da. 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, Ano 2011 ISSN-2115-2563. Disponível em: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3174>>. Acesso em: 30.10.2014

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed., 1. reimp. – São Paulo: Edusp, 2008.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SILVA, Silvana Cristina da. **Revista Geográfica de América Central**. Número especial EGAL, 2011 – Costa Rica, II semestre de 2011. Pp. 1 -12.

SINDCONFECÇÕES – **Sindicato das Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhoras no Estado do Ceará**. Disponível em:
<http://www.sfiiec.org.br/portalv2/sites/sindconfeccoes/home.php?st=exibeConteudo&conteudo_id=26250>. Acesso em 03.01.2014

STELER, Fernando. **Eu aprendi!**: aprendizes revelam experiências e lições do processo seletivo mais exigente do país. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 2. reimp.

TBC – **TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA**. Disponível em:
<<http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=352&sid=64>>. Acesso em 07.11.2014.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque, RS: Ed. Pallotti, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói; PANOSSO, Alexandre Netto; CARVALHO, Mariana Aldrigui. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIEIRA, Sônia. **Introdução à Bioestatística**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WGSN – **WORTH GLOBAL STYLE NETWORK**. Disponível em:
<<http://www.wgsn.com/br/sobre-wgsn>>. Acesso em: 14/04/2014.

WTTC – **WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL**. Conselho Mundial de Viagens e Turismo. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html>. Acesso em: 24.09.2014

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi – 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Audiência Pública fala dos Feirantes de Confecções. Fonte – foto de autoria própria (Freire, 2015).

Calçada da Sé em dia de Feira. Fonte: Diário do Nordeste / Jose Leomar, 27.11.2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/online/apos-confronto-com-a-guarda-municipal-feira-funciona-normal-1.1161094>>. Acesso em: 20.12.2014.

Fiscalização e apreensão de mercadorias no dia 21.1.2015. Fonte: Fernando Ribeiro, 21.01.2015. Disponível em: <<http://www.blogdofernandoribeiro.com.br/index.php/86-categorias/descaso-cidade/495-megaoperacao-tenta-barrar-a-desordem-urbana-provocada-pela-feira-da-se>>. Acesso em: 20.03.2015.

Mapa da determinação da Sercefor sobre o uso das vias públicas para a Feira de Confecções. Fonte: Diário do Nordeste / 05.09.2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/feira-da-rua-jose-avelino-se-estende-alem-de-horario-e-locais-permitidos-1.1094244>>. Acesso em: 20.03.2015.

Mapa das Pousadas entrevistadas. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/@-3.7231188,-38.5247172,17z>>. Acesso em: 20.03.2015.

Mapa dos estacionamentos entrevistados. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/@-3.7231188,-38.5247172,17z>>. Acesso em: 20.03.2015.

Marcação de espaços públicos alugados ou vendidos para os feirantes, por particulares. Fonte: Bolg overmundo / Pedro Rocha (19.01.2007). Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-praca-da-se-nao-dorme>>. Acesso em: 20.03.2015.

Produtos, vendedores e compradores. Fonte: Overmundo/ Pedro Rocha, 19.01.2007. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-praca-da-se-nao-dorme>>. Acesso em: 20.10.2014

Visão aérea da Rua Alberto Nepomuceno. Fonte: Diário do Nordeste / Lucas de Menezes, 02.11.2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/feira-da-rua-jose-avelino-deve-ser-transferida-ate-2015-1.1140810>>. Acesso em: 20.12.2014.

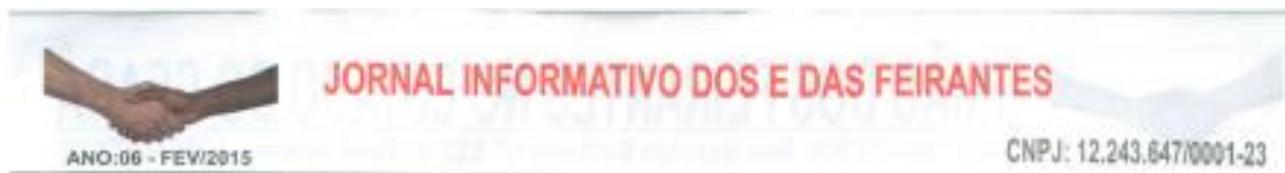
Visão da Feira pela manha. Fonte: Apontador/Marcelo Gonçalves Lima, 12.08.2014. Disponível em: <http://www.apontador.com.br/local/ce/fortaleza/moda_e_acessorios/C407953F261A0U1A0D/feira_jose_avelino.html>. Acesso em: 20.12.2014

Visão noturna da feira com a Catedral ao fundo. Fonte: Apontador/Marcelo Gonçalves Lima, 12.08.2014. Disponível em:

<http://www.apontador.com.br/local/ce/fortaleza/moda_e_acessorios/C407953F261A0U1A0D/feira_jose_avelino.html>. Acesso em: 20.10.2014.

ANEXO

Anexo A – JORNAL UNIÃO DOS FEIRANTES NO ESTADO DO CEARÁ



ANO:06 - FEV/2015

CNPJ: 12.243.647/0001-23

O LUCRO DA PASSEATA E A UNIÃO DA CATEGORIA

02 de fevereiro de 2015, decidi convocar uma assembleia geral com a categoria e ouvir a todos com seus problemas. Naquele momento coloquei que só seríamos atendidos pelo poder público se mostrássemos união. Deveríamos fazer uma passeata dentro do centro de Fortaleza, mas que fosse ordeira e compromissada com a causa. Fizemos a nossa passeata e conseguimos o planejado, abrindo as portas de negociações para toda a categoria dos feirantes em questão. No dia 04 de fevereiro, solicitamos audiência pública a Câmara de Vereadores de Fortaleza.



FEIRANTES E CÂMARA DOS VEREADORES DE FORTALEZA



Dentro do quadro atual companheiros, temos a certeza que estamos no caminho certo, tivemos diversas reuniões com o Sr Ricardo Sales, Secretário da Regional Centro, e a informação de que se estivéssemos organizados tudo poderia acontecer, desde que o ministério publico concordasse. Imediatamente solicitei audiência com o Sr promotor de Justiça Dr. Raimundo Batista De Oliveira, responsável pela 1ª Promotoria de Justiça do Meio Ambiente e Planejamento Urbano, também um dos responsáveis do TAC (Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta), e o mesmo nos ouviu. Relatamos as nossas necessidades e os nossos projetos. O mesmo disse que iria falar com o Sr Ricardo Sales da Regional Centro para juntos analisarem e darem um parecer com o pensamento voltado para a organização dos companheiros. De imediato decidi que iríamos colocar em votação na assembleia geral do dia 23 de fevereiro, a nossa obrigação de confeccionar os crachás de identificação funcional, tal qual, e solicitado no item 5 do TAC (Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta).

JORNAL INFORMATIVO DOS E DAS FEIRANTES CNPJ: 12.243.647/0001-23

JORNAL INFORMATIVO DOS E DAS FEIRANTES CNPJ: 12.243.647/0001-23

ORGANIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE

Foi desta forma que na assembleia geral do dia 23 de fevereiro colocamos em votação das necessidade de termos um documento de identificação funcional, qual foi aprovados por todos os presente. Hoje companheiros temos a certeza que tudo que fizemos foi pouco, pois para fazermos mais só dependemos de vocês, não existe vitória sem luta, mais a luta so e boa, quando acreditamos na vitória.



Não percam! Esta é a hora este é o momento!
Avantes companheiros

Acesse os nossos meios de comunicações virtuais e dê sua opinião sobre o nosso movimento

Web: uniaoosfeirantesnoestadoceara.blogspot.com.br/
Email: uniaoosfeirantesnoestadoceara@hotmail.com
Facebook: [uniaoosfeirantesnoestadoceara](https://www.facebook.com/uniaoosfeirantesnoestadoceara)



PARABENIZAMOS TODAS AS MULHERES

Ano: 06 - Fevereiro' 2015
Redator: Heron Moreira
Diretor Presidente: Heron Moreira
Tiragem: 10.000



ANO:06 - FEV/2015

JORNAL INFORMATIVO DOS E DAS FEIRANTES

UNIÃO DOS FEIRANTES NO ESTADO DO CEARÁ

SEDE PROVISÓRIA: Rua Geraldo Barbosa nº 522 A, Bom Jardim - FORTALEZA/CE

CNPJ: 12.243.647/0001-23

EDITORIAL

Muitos podem até querer fazer, alguns podem até tentar fazer, mais poucas irão dar continuidades aos projetos, talvez um tenha a coragem que muitos não tiveram, por isto, poderá surgir a inveja, despeito, desconfiança; Más a sabedoria esta nas estratégicas, artimanhas, companheirismo, e junção das unidades criando assim a união, pois somente unido poderemos muito mais, acima de tudo, ter DEUS no coração, pois sem DEUS não somos nada.

A crônica pensada por Heron Moreira



COMUNICADO IMPORTANTE

Dia 09 março (Segunda-feira) às 18:00

Assembléia geral de informação e planejamento

Local: Sede Provisória da União dos Feirantes no Estado do Ceará

End: Rua Geraldo Barbosa nº 522 A, Bom Jardim - Fortaleza/CE

1. Horário e saída dos ônibus com os feirantes para a audiência pública na câmara dos vereadores de Fortaleza
2. Quantidade de ônibus a ser alugados para o transporte dos feirantes
3. Faixas, cartazes, palavra de ordem e responsável
4. Carro de som
5. Alimentação e água
6. Formas de distribuição das barracas virtuais



JORNAL INFORMATIVO DOS E DAS FEIRANTES CNPJ: 12.243.647/0001-23

JORNAL INFORMATIVO DOS E DAS FEIRANTES CNPJ: 12.243.647/0001-23

A PROJEÇÃO POLÍTICA DOS FEIRANTES

Nossa historia começou no dia 11 de setembro 2014, após muitas tentativas conseguimos reunião com o Sr. Ricardo Sales, secretario da regional centro, diante do quadro que nós feirantes enfrentávamos no momento, a perseguição do poder público em não permitir nós feirantes exercermos nossas atividades de trabalho e nossas mercadorias, sendo tomadas sem que a mesma fosse devolvidas. No momento da reunião o pedido para aguardar a situação política eleitoral, natal e ano novo passar, para nós retornamos as negociações em janeiro de 2015.

Janeiro 2015 chegou foram muitas as tentativas de aproximação, mais o senhor Ricardo Sales ficou irredutível, não marcava horário para nos receber, tampouco nos retornava as ligações, POIS O mesmo preparava todas as suas infra-estruturas de guerra para parti contra os feirantes, balas de borrachas, mercadorias sendo tomadas e não devolvidas muitos companheiro sendo prejudicados por um posicionamento animal de prejudicar a classe trabalhadora dos feirantes que ate hoje estão sem cumprir suas obrigações financeiras e com necessidade de vender suas mercadorias.



APÊNDICES

Apendice A – MEMORIAL DA PESQUISA:

- 12.01.2014. Entrevista a Sra. Glauca Mota

Por que criaram o Sindconfeções?

Por que o Sindroupas era masculino. As mulheres não participavam, eram empresárias, mas não participavam do sindicato. Criamos para somar ao já existente.

Na década de 1970 a indústria de confeções era a segunda indústria que mais gerava ICMS; a primeira era a construção civil.

O Vicente Paiva, presidente do Sindroupas, fazia feiras no Maraponga, era um terreno doado pelo governo.

Qual o diferencial do Sindconfeções?

Fazíamos feiras de lançamentos de coleções no centro de convenções, o Salão Moda Fortaleza. As empresas e estilistas lançavam em abril o verão, e em outubro o inverno.

Trouxemos para o Estado informações de moda: Regina Guerreiro; Helena Montanarine; Helena Castilho; Constança Pascolato; Marie Rocki do Studio Berçot; e outros.

Viajávamos para feiras em Londres, Paris, Milão, Dusseldorf (feira de Igedo, maior feira mundial das décadas de setenta e oitenta) e Tóquio. Eram viagens para participar das feiras e de pesquisa de moda.

Expúnhamos os produtos cearenses nas embaixadas do Brasil em Londres e Paris. Levamos o Lino Villaventura. No Japão fomos recebidas pela universidade (não lembro o nome, acho que é Keio) e levamos empresários daqui para palestra com Yamamoto.

Alavancamos o processo criativo e de modelagem para confeccionistas – tecelagem, revistas e livros, fizemos uma biblioteca no sindicato.

Fazíamos movimentos para lojistas comprar confeções no Ceará. Convidávamos os lojistas para participarem de seminários duas vezes ao ano. E fazíamos passeata na praça do Ferreira.

E o objetivo do sindicato?

Era ressaltar o artesanato local. Mostrar nossas raízes, fazer com que as pessoas do interior participassem gerando renda pras comunidades. Usávamos o potencial das localidades. Para que não saíssem de suas cidades, tentávamos respeitar as características locais. Tínhamos o apoio do Governo Tasso Jereissati e Ciro Gomes, FIEC, na pessoa do Sr. Luís Esteves, e do Sebrae, no presidente nacional Paulo Lustosa, quem apoiou as primeiras viagens internacionais.

Fizemos convênio com o departamento de exportações da FIEC para orientar os industriais para as exportações. Na minha gestão e do Luís Esteves.

Fizeram algum curso aqui em Fortaleza, qual finalidade?

Os cursos de criação eram para ter olhos para ler e ver vitrines, arquitetura, comida. Interpretar e saber usar o seu olhar.

Trouxemos designer de joias para trabalhar com os ourives da cidade. Profa. Lucia Barbosa, no governo Tasso em apoio do Sebrae. A Renata (Jereissati) se preocupava com o artesanato cearense. Ela se preocupava como o mundo olhava pra nós.

Incentivamos a contratar estilistas e modelistas, além do curso da UFC de Estilismo e Moda. Foi uma luta do Vicente Paiva e do Sindconfeções para sensibilizar o Governo do Estado e Federal para os cursos de moda, que depois Lyon, na França, copiou.

Que pessoas se sobressaíram na época?

Ronaldo Grega; Fatima Brilhante; Ana Paula da Ap acessórios; fotógrafo Ricardo Schimit; Nicolas Gondim; Fatima da VieuxGitan; jornalista Jose Almir; modelos Marúsia Fernandes, Tete Vieira, Gláucia Tavares. O Jornal Opovo, com a revista Moda Quente. A Wânia Dummar e o Ivonilo Praciano, Zé Almir faziam lançamentos e divulgação, vitrines e painéis.

Eu fui a primeira mulher no Brasil a ser vice-presidente do sistema Fiec. E fui presidente do Sindconfeções, mas não lembro os anos. Fui chamada pra aula inaugural do curso Zuzu Angel, no Rio de Janeiro. Mostrei um mostruário com o artesanato e mistura de tecidos daqui. O trabalho artesanal já era conhecido em São Paulo e no Rio.

Qual a matéria-prima que utilizavam?

Usávamos o tecido 100% algodão com tingimento natural. Isso era pra fortalecer o trabalho regional e familiar. Cada região com suas especificidades, e a importância da mulher no trabalho e na economia. O Bilro (renda) era no Litoral, por que tinham paciência.

E a sua empresa, como funcionava?

Cheguei a ter 75 bordadeiras, 20 na minha casa, o restante nas suas casas no interior. Eu vendia toda a produção de bolsos de jeans e camisas brancas. O Estado era polo de compras, abastecíamos o Nordeste, não tinha São Paulo, todos vinham comprar aqui. Antes era no Rio, com o Gregório Fraganelo.

Qual o diferencial?

Criatividade, pesquisa de moda, vendas e a área comercial, e a importância do artesanato gerando inclusão.

Tudo declinou por que faltou gente de liderança.

Como foi esse declínio?

O governo Collor acabou com tudo. Foi uma crise, tinham participado de feira no Japão, apoiado pela Mitsubishi. Mas não foi pra frente por que a CACEX, departamento do Banco do Brasil, responsável pela exportação no Brasil fechou. Estava tudo pronto e aprovado. Foi uma pena.

- Qualificação: dia 18/12/2014

Banca: Araguacy, Gil, Maione.

Sugestões:

Livros: **A cidade e o comércio ambulante**: Estado e disciplinamento da ocupação do espaço publico em Fortaleza. Eustógio Wanderley Correia Dantas. Edições UFC, 2014.

Dezembro / janeiro: o público e o caracterizado? Planejamento; rever classe de intervalos no questionário; fazer pré-teste; explicar quem vai ser entrevistado.

Ligação legal: turismo/moda/economia informal;

Feira coexiste com o turista de sol e praia.

- Sugestões para o questionário: 18/12/2014; alunos profa. Maione UECE.

Reformulação do piloto: 18 e 19/12/2014.

Preparação do trabalho de campo: roteiro, mapa, crachás, canetas, pranchetas.

- Aplicação do piloto: 20/12/2014, 19 às 23 h.

Equipe: Maione, Gil, Fernando, Fernanda, Maria Barbara, Luisa, Ticianny, Vyvian;

Impressões: feira lotada, pois era véspera de NATAL. A Rua José Avelino e a rua do mercado central estavam tomadas por feirantes, ambulantes, compradores locais e turistas. Todos corriam, as vendas eram rápidas, as entrevistas, muitos não quiseram responder, ou por medo de ser fiscalização, outros pela correria do momento. Na rua do mercado público, o corredor entre os feirantes era muito estreito, e sobrava somente uma mão da via para os carros passarem, sentido praia sertão. Muitos ônibus próximos ao viaduto, na avenida leste oeste e na Rua Pessoa Anta. Era difícil passar entre os feirantes. E de um lado para outro das ruas. As mercadorias estavam espalhadas em barracas, no chão sobre um plástico ou no braço dos feirantes. Na Rua José Avelino as barracas estavam dispostas lado a lado, em quatro filas no meio da rua, as calçadas serviam para os pedestres e os vendedores ambulantes, de comida e os feirantes que não possuem local fixo de venda.

Certezas: aplicar questionário com taxistas seria inviável, pois eles estão trabalhando mais para os bares localizados próximos a feira, e também não tiveram interesse em responder. Hotéis e pousadas não foram testados na ocasião. Ambulantes e feirantes foi verificado que poderiam ser entrevistados no local em que estavam trabalhando. Os turistas, não queriam perder tempo respondendo o questionário, pois deixavam de comprar. Com este grupo, ficou resolvido que seria aplicado próximo aos ônibus fretados que ficam no entorno da feira, e nos estacionamentos da região para este tipo de transporte.

- Transferência dos dados coletados com a aplicação do questionário, no programa Excel. E transferência para o programa de análise de dados SPSS.
- Verificação da importância dos resultados encontrados para a reformulação do questionário.
- Reformulação do questionário, impressão e início da pesquisa de campo.
- 21/01/2015 prefeitura: Entrevista com o assessor de imprensa: sr. Leonardo Costa Almeida em visita à Prefeitura de Fortaleza, Sercefor – Secretaria do Centro de

Fortaleza. Regional Centro, 4º andar, Rua major facundo, 907. 3105-1322; 3105-1310; 88799095. regionalcentro.ascom@fortaleza.ce.gov.br

Quais secretarias da Prefeitura poderiam fornecer informações sobre a feira?

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, ver comércio informal. Rua Tibúrcio Cavalcante, 1233. 3105-1173/74 Isabela 89706154.

Secretaria de turismo da prefeitura Camilo 31051517; Nicolau 86442401.

Secretaria de turismo do Estado do Ceará: 3101-4669.

Como está a Feira? A Sercefor fez ou vai fazer cadastro dos feirantes e ambulantes?

A situação da feira é a seguinte: não há cadastro da feira; a ocupação é irregular num espaço do piso tombado (rua José Avelino).

Tem noção de quantas pessoas trabalham e circulam na Feira?

Achamos que são cerca de 3000 pessoas que trabalham na feira. A prefeitura quer tirar do local. Estabelecer dias fixos, quarta-feira das 19 h às 7 h da quinta-feira do outro dia. Sábado/domingo 19 h às 11h. Agora a Feira está montada nas ruas Jose Avelino, Travessa Ico, Viaduto, Governador Sampaio (1ºquarteirao)

E por que não fazem o cadastro dos feirantes?

Não fizemos ainda o cadastro porque se não vai configurar permissão da existência da feira. Reconhecer que existe. E aí fica mais difícil de tirá-los de lá.

O Sr. sabe sobre o projeto de lei de criação da Feira, Nº0065/08 de 2008?

Não, nunca ouvi falar.

Tentaremos acordo entre prefeitura e lideranças, com os representantes da feira.

Por que veja, o espaço ocupado é turístico: Forte, Mercado Público, Catedral, Praça Dom Pedro I, além do calçamento da Rua José Avelino ser tombado pelo patrimônio público.

Nós sabemos, mas não temos como provar que os feirantes cobram pelos espaços da feira.

É uma questão de ordenamento urbano, eles precisam de permissão do poder público para ocupar os espaços públicos.

A prefeitura pensa em transferir a feira para a antiga fábrica Philomeno Gomes, próximo à Marinha na Avenida Leste Oeste.

Acreditamos que a feira movimenta um volume em vendas mais que a feira de Caruaru. Dinheiro em espécie.

E fizeram cadastro?

Não sabemos ao certo, e uma estimativa.

E qual o motivo do descaso das autoridades em relação ao evento?

Sabemos que movimenta o centro, a economia do local.

A prefeitura reformou a praça da Lagoinha, a feira do malandro. Em 15 dias quebraram a calçada da praça para colocar barracas de feirantes. Não respeitam o patrimônio público.

Organizamos o centro (não a feira), os camelos, delimitando no chão com pintura, o local dos feirantes. Assim eles respeitam.

Como será a fiscalização?

A fiscalização fará na 1ª fase uma abordagem educativa aos feirantes e ambulantes, será tudo informativo. Na 2ª investida, se estiverem irregulares, serão apreendidas a mercadorias.

- 22/01/2015 retirada dos ambulantes das ruas, rapa e quebra-quebra, apreensões. Muitas reportagens em jornais impressos e TV.
- 27/01/2015 aplicação do questionário nas pousadas e hotéis das imediações.
- 28/01/2015 aplicação do questionário nos estacionamentos das imediações.
- 29/01/2015; 31/01/2015; 01/02/2015; 07/02/2015; 08/02/2015; aplicação do questionário nos ambulantes, feirantes e turistas. Pesquisadoras: Fernanda, Gilda, Roberta.
- 19/02/2015 a 25/02/2015 Transferência dos dados coletados com a aplicação do questionário, no programa Excel.
- 26/03/2015 a 06/03/2015 correção e acréscimo sugerido pela banca, na dissertação.
- 03/03/2015 solicitação do documento de quitação ao Instituto de Estudos, Pesquisas e Projetos da UECE – IEPRO, para defesa do trabalho.
- 05/03/2015: orientação com Maione.

- 10/03/2015 anotações sobre a Audiência pública na câmara dos vereadores de Fortaleza. Presidida pelo vereador Joao Alfredo. Vereador Didi, deputado Renato Roseno, União dos Feirantes Sr. Heron Moreira. Representante da secretaria do trabalho da prefeitura e do desenvolvimento econômico. A pesquisadora participou como ouvinte da reunião.

Vereador Didi: 1400 feirantes cobrando solução, Ministério Público acompanha, espaço público não pode ser privatizado, contemplar a categoria e a cidade. Quem compra na feira ajuda três famílias: a do vendedor, da pequena confecção, da costureira contratada, mesmo que com trabalho informal. Missão do poder público de ordenar. Propôs uma reunião amanhã com a comissão permanente de feirantes e prefeitura para encontrar solução. Foi marcada a reunião para amanhã, dia 11/03/2015 com a comissão as secretarias do trabalho e Desenvolvimento econômico.

Deputado Renato Roseno: acredita em auto-organização da categoria, só a luta muda a vida, Poder público compromisso com a categoria, respondendo a demanda daqueles que trabalham, que geram riquezas, geram a economia do país. Mercado de trabalho, difícil para a juventude. Feirante: parcela fundamental do setor de comércio e serviços. Se a economia diminui, diminui o emprego. Luta de direitos humanos. Direito não é privilégio. Feiras do Ipu, Canindé, Aprazível, São Benedito, reivindicação para as diversas localidades. Trabalho, ordenamento do espaço urbano, segurança. Ordenamento da feira é demanda imediata, mas ainda faltam direitos previdenciários e dignidade. Não esquecer: direitos não se ganham, se arrancam. Organização, pressão política, luta dos direitos dos trabalhadores.

União dos feirantes no estado do Ceará: Heron Moreira, contatos: 99964996/86150296/91176700, uniaodosfeirantesnoestadodoceara.bolgspot.br.

União do feirante: Joana: trabalhávamos desorganizados, mas estávamos tentando trabalhar. Multa aos ônibus dos clientes da feira da se. Expulsando os clientes, como se fossemos marginais, prefeitura organizou operação de guerra, tirando o direito de trabalhar.

União dos feirantes: outro membro: trabalhadores geradores de ICMS, não têm gerado despesas, o turista traz dinheiro vivo, gasta com hotel, taxi, restaurante e na feira. A cada feirante, há até cinco pessoas envolvidas entre familiares e empregados.

União dos feirantes: Pedro Cesar: na primeira reunião tinham 39 pessoas, a feira gera economia para fortaleza, uma economia solidaria, vende barato, e as pessoas não

entendem como o produto pode ser tão barato. O último secretário da prefeitura, que era do Sebrae expulsou os feirantes da rua governador Sampaio, na última gestão. Final do mês tem baixo movimento a feira, dia 15 tem mais gente. Os espaços as pessoas marcam e os feirantes pagam a diária, até R\$ 15,00. Querem que a prefeitura regularize como fez no centro, demarcando o local de cada feirante.

Heron Moreira fez histórico da organização da união dos feirantes. Vc tomou nota?

Amanhã reunião com comissão permanente, Lúcio Bruno, secretaria do trabalho e secretaria do desenvolvimento econômico.

Negociar a liberação das mercadorias retidas pela prefeitura. Ordenamento e trabalho.

Vereador Joao Alfredo: nós facilitamos o encontro entre as partes, continuem se mobilizando. Feira: dia, horários, barracas, estacionamento, para trabalhar com tranquilidade.

Feira faz parte da cadeia produtiva, ICMS, retorno na arrecadação do município. As feiras vêm da idade média, faz parte da cultura, o Ceará tem vocação comerciante, galego. Novo olhar com dignidade, organização e luta.

Denominações importantes: feirante: meio da rua com barraca; galego ou ambulante o que fica com a mercadoria na mão e rodando na feira. Ditas pelo Heron Moreira.

Contato com o estudante do doutorado de geografia: Luiz Antônio. geoluiz@hotmail.com. Artigo na revista de geografia da UECE: propgeo.

- Alguns relatos dos feirantes, no momento da aplicação dos questionários: “aqui não temos segurança nenhuma”; “o rapa veio, na maior grosseria e pegou a mercadoria”; “entrei nesse ramo, para ter mais liberdade”; “sabemos que nosso trabalho rende muito dinheiro pro município”;
- Alguns relatos dos turistas no momento da aplicação dos questionários: “já criei meus filhos e eles estão na universidade, só viajando, comprando e vendendo as mercadorias compradas na feira”; “passamos cinco dias viajando, daqui vamos a Caruaru e depois voltamos, lá em Pernambuco, as condições de nos receber são melhores. O local é mais organizado, aqui, ninguém tem respeito com a gente, não tem banheiro publico, nenhuma estrutura”;
- FORTALEZA **DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO** - ANO LVI -FORTALEZA, 30 DE JANEIRO DE 2009 SUPLEMENTO AO Nº 13.993.

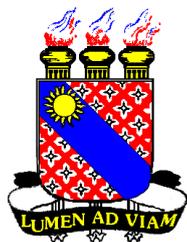
<http://www.fortaleza.ce.gov.br/sites/default/files/arquivos/diariosoficiais/2009/01/Suplemento%20-%2030012009%20-13993.pdf>

1ª Discussão do Projeto de Lei Nº 0065/08, do Sr. Carlos Mesquita, acompanhado de Emendas. Apresenta uma explanação concernente ao Projeto de Lei Nº 0065/08, de sua autoria, justificando a necessidade da regulamentação de referida feira, citando outros pontos da cidade de Fortaleza que se destacam como Pólo Comercial, dizendo as razões de sua explanação. O Sr. Guilherme Sampaio apela ao Sr. Carlos Mesquita que retire de pauta, a matéria em debate, justificando as razões de sua solicitação. A seguir, o orador tece comentários sobre as negociações entre a Prefeitura Municipal de Fortaleza, Feirantes e Ministério Público, salientando ser, a iniciativa do Sr. Carlos Mesquita, muito importante, porém se for aprovada no momento, poderá dificultar o acordo em andamento entre a Prefeitura de Fortaleza e os Feirantes. Retirado de pauta pelo autor o projeto de lei nº 0065/08, por tempo indeterminado. P.18.

Em pesquisa mais aprofundada sobre o projeto de lei, e sua aprovação, achei este diário oficial com o seu arquivamento. Para não interferir na negociação com os feirantes, mas até o final da mesma gestão, nada foi decidido ou negociado com o grupo em questão.

- 23/03/2015: orientação com Maione.
- 07.04.2015: orientação com Maione.

Apêndice B – QUESTIONÁRIOS



Universidade Estadual do Ceará – **UECE**
 Centro de Ciências e Tecnologia – **CCT**
 Centro de Estudos Sociais Aplicados – **CESA**
 Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – **MPGNT**
Mestranda: Fernanda Moriconi Freire
Professora Orientadora: Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso

Um estudo sobre:

A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE.

Questionário:

I Parte – Qualificação do entrevistado: AMBULANTE

1. Cidade/Estado de residência:		2. Idade:	
3. Sexo:	Feminino	Masculino	4. Tempo que frequenta a feira:
5. Grau de escolaridade:	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo
6. Estado civil:	Solteiro	Casado	União Estável
7. Rendimento familiar mensal: (em salários mínimos)	Até 1 salário	De 2 a 3 salários	De 4 a 5 salários
	De 6 a 7 salários	De 8 a 9 salários	Acima de 10 salários

II Parte – Feirante/confeccionista e ambulante de comida:

8. Época do ano de maior fluxo de compradores de outras cidades ou Estados (Turista de Negócios) na Feira da Praça da Sé:

--

9. Sempre trabalhou neste ramo de atividade?

NÃO	SIM	Antiga profissão/ocupação:
-----	-----	----------------------------

10. O que o levou a trabalhar nesta atividade?

Desemprego	Afinidade c/ atividade	Complementar renda	Independência financeira	Outros:
------------	------------------------	--------------------	--------------------------	---------

11. O Senhor(a) poderia informar quanto consegue apurar/vender na feira da Praça da Sé por mês?

Até 1 salário	De 2 a 3 salários	Até 4 salários	Outros:
---------------	-------------------	----------------	---------

12. Comercializa os produtos além da Feira da Praça da Sé?

NÃO	SIM	Quais: Fortaleza / RMF / Cidades do Interior / Outros:
-----	-----	--

13. Quantas pessoas trabalham na feira da Praça da Sé incluindo o Senhor(a):

mente o entrevistado	2 a 3 pessoas	4 a 5 pessoas	Outros:
----------------------	---------------	---------------	---------

14. Possui local fixo de venda?

NÃO	SIM	Como é escolhido?
-----	-----	-------------------

15. Utiliza alguma linha de crédito?

NÃO	SIM	Quais: Empréstimo / Financiamento / Benefício Público / Outros:
-----	-----	---

16. Caso a resposta da questão 14 tenha sido **NÃO**, qual motivo de não possuir linha de crédito?

Dificuldade com documentação	Não tem interesse	Está em processo de aquisição	Outros:
------------------------------	-------------------	-------------------------------	---------

17. Existe algum tipo de instituição representativa para sua categoria:

NÃO	SIM	Quais: Associações / Sindicatos / Outros:
-----	-----	---

18. Possui inscrição/cadastro como ambulante em algum órgão público ligado à prefeitura/governo?

NÃO	SIM	Categoria/órgão:
-----	-----	------------------

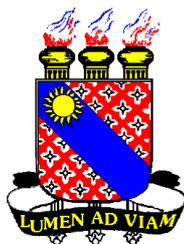
19. O senhor(a) aderiu ao programa Microempreendedor Individual (do Governo Federal para diminuir a informalidade)?

NÃO	Por que?	SIM	Tempo de adesão:
-----	----------	-----	------------------

IV Parte – Ambulantes de comida:

25. Vende que tipo de mercadoria? (**Múltipla escolha**)

Lanche	Refeição: Jantar / Almoço	Sopas / Caldos	Bebidas	Outros:
26. Onde compra os mantimentos para fazer os alimentos?				
Lojas no Centro	Supermercados	Lojas em bairros:	Outros:	
27. Vende mais para: (Múltipla escolha)				
Feirantes	Turistas	Compradores locais	Motoristas	Outros:



Universidade Estadual do Ceará – UECE
 Centro de Ciências e Tecnologia – CCT
 Centro de Estudos Sociais Aplicados – CESA
 Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – MPGNT
 Mestranda: Fernanda Moriconi Freire
 Professora Orientadora: Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso

Um estudo sobre:

A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE.

Questionário:

I Parte – Qualificação do entrevistado: ESTACIONAMENTOS

1. Cidade/Estado de residência:			2. Idade:	
3. Sexo:	Feminino	Masculino	4. Tempo que frequenta a feira:	
5. Grau de escolaridade:	Fundamental Incompleto		Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo		Superior Incompleto	Superior Completo
6. Estado civil:	Solteiro	Casado	União Estável	Viúvo
7. Rendimento familiar mensal: (em salários mínimos)	Até 1 salário		De 2 a 3 salários	De 4 a 5 salários
	De 6 a 7 salários		De 8 a 9 salários	Acima de 10 salários

VI parte – Estacionamentos (ruas próximas à Feira da Praça da Sé):

35. Em geral, quem mais utiliza os serviços do estacionamento: **(Múltipla escolha)**

Carro	Ônibus	Micro-ônibus	Moto	Outros:
-------	--------	--------------	------	---------

36. Capacidade média de atendimento por tipo de veículo:

Carro:	Ônibus:	Micro-ônibus:	Moto:	Outros:
--------	---------	---------------	-------	---------

37. Qual a procedência dos transportes que estacionam para comprar na Feira da Praça da Sé?

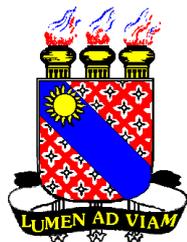
Nordeste do Ceará	Região Norte	Região Nordeste	Região Sudeste	Região Centro-Oeste	Região Sul
-------------------	--------------	-----------------	----------------	---------------------	------------

38. Durante a Feira, os clientes costumam deixar as mercadorias no estacionamento e voltar às compras?

Nunca	Às vezes	Sempre	Como:
-------	----------	--------	-------

39. Época do ano de maior fluxo de transportes de outras cidades ou Estados (Turista de Negócios) para comprar na Feira da Praça da Sé:

--



Universidade Estadual do Ceará – **UECE**
 Centro de Ciências e Tecnologia – **CCT**
 Centro de Estudos Sociais Aplicados – **CESA**
 Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – **MPGNT**
Mestranda: Fernanda Moriconi Freire
Professora Orientadora: Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso

Um estudo sobre:

A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE.

Questionário:

I Parte – Qualificação do entrevistado: FEIRANTE/CONFECIONISTA

1. Cidade/Estado de residência:			2. Idade:	
3. Sexo:	Feminino	Masculino	4. Tempo que frequenta a feira:	
5. Grau de escolaridade:	Fundamental Incompleto		Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo		Superior Incompleto	Superior Completo
6. Estado civil:	Solteiro	Casado	União Estável	Viúvo
7. Rendimento familiar mensal: (em salários mínimos)	Até 1 salário		De 2 a 3 salários	De 4 a 5 salários
	De 6 a 7 salários		De 8 a 9 salários	Acima de 10 salários

II Parte – Feirante/confeccionista e ambulante de comida:

8. Época do ano de maior fluxo de compradores de outras cidades ou Estados (Turista de Negócios) na Feira da Praça da Sé:

--

9. Sempre trabalhou neste ramo de atividade?

NÃO	SIM	Antiga profissão/ocupação:
-----	-----	----------------------------

10. O que o levou a trabalhar nesta atividade?

Desemprego	nidade c/ atividade	plementar renda	Independência financeira	Outros:
------------	---------------------	-----------------	--------------------------	---------

11. O Senhor(a) poderia informar quanto consegue apurar/vender na feira da Praça da Sé por mês?

Até 1 salário	De 2 a 3 salários	Até 4 salários	Outros:
---------------	-------------------	----------------	---------

12. Comercializa os produtos além da Feira da Praça da Sé?

NÃO	SIM	Quais: Fortaleza / RMF / Cidades do Interior / Outros:
-----	-----	--

13. Quantas pessoas trabalham na feira da Praça da Sé incluindo o Senhor(a):

Somente o entrevistado	2 a 3 pessoas	4 a 5 pessoas	Outros:
------------------------	---------------	---------------	---------

14. Possui local fixo de venda?

NÃO	SIM	omo é escolhido?
-----	-----	------------------

15. Utiliza alguma linha de crédito?

NÃO	SIM	uais: Empréstimo / Financiamento / Benefício Público / Outros:
-----	-----	--

16. Caso a resposta da questão 14 tenha sido **NÃO**, qual motivo de não possuir linha de crédito?

Dificuldade com documentação	Não tem interesse	Está em processo de aquisição	Outros:
------------------------------	-------------------	-------------------------------	---------

17. Existe algum tipo de instituição representativa para sua categoria:

NÃO	SIM	uais: Associações / Sindicatos / Outros:
-----	-----	--

18. Possui inscrição/cadastro como ambulante em algum órgão público ligado à prefeitura/governo?

NÃO	SIM	Categoria/órgão:
-----	-----	------------------

19. O senhor(a) aderiu ao programa Microempreendedor Individual (do Governo Federal para diminuir a informalidade)?

NÃO	Por que?	SIM	Tempo de adesão:
-----	----------	-----	------------------

III Parte – Feirantes/Confeccionistas (somente quem fabrica e vende):20. Qual o segmento de modinha que comercializa na Feira da Praça da Sé: **(Múltipla escolha)**

Feminino		Masculino		Infantil		Moda Praia	Fitness	Festa	Outros:
Tecido Plano	Malha	Tecido Plano	Malha	Tecido Plano	Malha				

21. Quais fontes de inspiração utiliza para a criação dos modelos comercializados na Feira da Praça da Sé? **(Múltipla escolha)**

Feira	Novelas	Revistas	Internet	Lojas	Outros:
-------	---------	----------	----------	-------	---------

22. Fez algum curso de aperfeiçoamento para trabalhar com confecção?

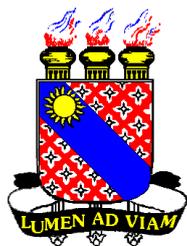
NÃO	SIM	Quais/Onde?
-----	-----	-------------

23. Local de fabricação das peças comercializadas na Feira da Praça da Sé:

Na própria residência	Fábrica própria	Facção	BAIRRO:
-----------------------	-----------------	--------	----------------

24. Onde compra tecidos e aviamentos para a fabricação das peças?

Lojas no Centro	Representantes comerciais	Lojas em bairros:	Outros:
-----------------	---------------------------	-------------------	---------



Universidade Estadual do Ceará – **UECE**
 Centro de Ciências e Tecnologia – **CCT**
 Centro de Estudos Sociais Aplicados – **CESA**
 Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – **MPGNT**
Mestranda: Fernanda Moriconi Freire
Professora Orientadora: Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso

Um estudo sobre:

A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE.

Questionário:

I Parte – Qualificação do entrevistado: HOTÉIS/POUSADAS

1. Cidade/Estado de residência:			2. Idade:	
3. Sexo:	Feminino	Masculino	4. Tempo que frequenta a feira:	
5. Grau de escolaridade:	Fundamental Incompleto		Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo		Superior Incompleto	Superior Completo
6. Estado civil:	Solteiro	Casado	União Estável	Viúvo
7. Rendimento familiar mensal: (em salários mínimos)	Até 1 salário		De 2 a 3 salários	De 4 a 5 salários
	De 6 a 7 salários		De 8 a 9 salários	Acima de 10 salários
8. Época do ano de maior fluxo de compradores de outras cidades ou Estados (Turista de Negócios) na Feira da Praça da Sé:				

V Parte – Hotéis/Pousadas (hotéis do entorno da feira e no centro):

28. Qual a categoria (estrelas) do estabelecimento?

Hotel	Pousada	Outros:
-------	---------	---------

29. Qual o valor do quarto?

Solteiro:	Casal:	Triplo:	Quadruplo:	Outros:
-----------	--------	---------	------------	---------

30. O que oferece no estabelecimento? (**Múltipla escolha**)

Pernoite	Alimentação	Internet	TV	Outros:
----------	-------------	----------	----	---------

31. Qual a procedência dos hóspedes que vem comprar na Feira da Praça da Sé? (**Múltipla escolha**)

Interior do Ceará	Região Norte	Região Nordeste	Região Sudeste	Região Centro- Oeste	Região Sul
-------------------	--------------	-----------------	----------------	----------------------	------------

32. Tempo médio de permanência (dias) dos turistas/compradores da Feira da Praça da Sé?

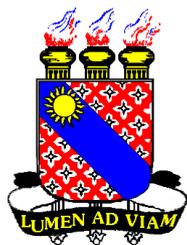
Somente 1 dia	2 a 3 dias	4 a 5 dias	6 a 7 dias	Outros:
---------------	------------	------------	------------	---------

33. O estabelecimento fecha pacote ou reserva com: (**Múltipla escolha**)

Turistas Compradores	Agências de viagem	Lojas de atacado	Corretores de moda	Outros:
----------------------	--------------------	------------------	--------------------	---------

34. O estabelecimento possui convênio para transportar hospedes (e suas compras/mercadorias) à Feira da Praça da Sé?

NÃO	SIM	Tipo: Taxi / Moto-taxi / Transporte Alternativo / Outros:
-----	-----	---



Universidade Estadual do Ceará – **UECE**
 Centro de Ciências e Tecnologia – **CCT**
 Centro de Estudos Sociais Aplicados – **CESA**
 Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – **MPGNT**
Mestranda: Fernanda Moriconi Freire
Professora Orientadora: Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso

Um estudo sobre:

A FEIRA DE CONFECÇÃO DA PRAÇA DA SÉ E A ECONOMIA DO TURISMO: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE.

Questionário:

I Parte – Qualificação do entrevistado: TURISTA

8. Cidade/Estado de residência:			9. Idade:	
10. Sexo:	Feminino	Masculino	11. Tempo que frequenta a feira:	
12. Grau de escolaridade:	Fundamental Incompleto		Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo		Superior Incompleto	Superior Completo
13. Estado civil:	Solteiro	Casado	União Estável	Viúvo
14. Rendimento familiar mensal: (em salários mínimos)	Até 1 salário		De 2 a 3 salários	De 4 a 5 salários
	De 6 a 7 salários		De 8 a 9 salários	Acima de 10 salários

VII Parte – Turistas:

40. Qual motivo da viagem?

Turismo	Negócios	Eventos	Estudos	Outros:
---------	----------	---------	---------	---------

41. Quantas vezes por ano vem em Fortaleza para comprar na Feira da Praça da Sé?

Quantas vezes:	Período/meses:
----------------	----------------

42. Que meio de transporte utiliza para chegar em Fortaleza quando vem comprar na Feira da Praça da Sé?

Ônibus de linha	Ônibus fretado	Avião	Carro próprio	Outros:
-----------------	----------------	-------	---------------	---------

43. Quantos dias permanece em Fortaleza quando vem comprar na Feira da Praça da Sé?

Vai e volta no mesmo dia	1 a 2 dias	3 a 4 dias	5 a 6 dias	Mais de 7 dias
--------------------------	------------	------------	------------	----------------

44. Qual tipo de hospedagem utiliza quando vem comprar na Feira da Praça da Sé?

Carro/ônibus	Hotel	Pousada	Casa de parentes/amigos	Outros:
--------------	-------	---------	-------------------------	---------

45. Como se desloca para chegar na Feira da Praça da Sé?

Ônibus de linha	Ônibus fretado	Taxi	Carro próprio	Outros:
-----------------	----------------	------	---------------	---------

46. Realiza alguma atividade de lazer/entretenimento enquanto está em Fortaleza/CE, quando vem comprar na Feira da Praça da Sé?

Nunca	Às vezes	Sempre	Quais:
-------	----------	--------	--------

47. Enquanto está em Fortaleza para comprar na Feira da Praça da Sé, faz algum tipo de refeição?

Nunca	Às vezes	Sempre	Local:
-------	----------	--------	--------

48. Onde guarda as mercadorias compradas enquanto realiza mais compras na Feira da Praça da Sé?

Hotel/Pousada	Estacionamento	Acompanhantes	Carrega consigo	Outros:
---------------	----------------	---------------	-----------------	---------

49. Quais vantagens em comprar na Feira da Praça da Sé? (**Múltipla escolha**)

Preço	Design	Qualidade	Variedade	Novidade	Outros:
-------	--------	-----------	-----------	----------	---------

50. Que segmento de modinha compra na Feira? (**Múltipla escolha**)

Feminino		Masculino		Infantil		Moda praia	Fitness	Festa	Outros:
Tecido plano	Malha	Tecido plano	Malha	Tecido plano	Malha				

51. Em Fortaleza, o Senhor(a) compra confecção em outros locais?

Nunca	Às vezes	Sempre	Onde:
-------	----------	--------	-------