

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Analine Maria Martins Parente

COMPRE AQUI, BOM E BARATO!
As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará

Uberlândia

2026

Analine Maria Martins Parente

COMPRE AQUI, BOM E BARATO!

As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito final para obtenção do título de doutora em Geografia.

Área de concentração: Dinâmicas Territoriais e Estudos Ambientais

Linha de Pesquisa: Dinâmicas Territoriais.

Orientador (a): Profa. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps

Uberlândia

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

P228c Parente, Analine Maria Martins, 1988-
2026 Compre aqui, bom e barato! [recurso eletrônico] : as redes e o
 comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará / Analine Maria
 Martins Parente. - 2026.

 Orientadora: Geisa Daise Gumiero Cleps.
 Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-graduação em Geografia.
 Modo de acesso: Internet.
 Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2026.10016>
 Inclui bibliografia.
 Inclui ilustrações.

 1. Geografia. I. Cleps, Geisa Daise Gumiero, 1965-, (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em
Geografia. III. Título.

CDU: 910.1

Nelson Marcos Ferreira
Bibliotecário(a)-Documentalista - CRB-6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Geografia

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1H, Sala 1H35 - Bairro Santa Monica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4381/3291-6304 - www.ppgeo.ig.ufu.br - posgeo@ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	GEOGRAFIA				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, Número 303, PPGGEO				
Data:	07 de maio de 2026	Hora de início:	14h:00min.	Hora de encerramento:	17h:45min
Matrícula do Discente:	12213GEO001				
Nome do Discente:	Analine Maria Martins Parente				
Título do Trabalho:	Compre aqui, bom e barato! As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará				
Área de concentração:	Dinâmicas Territoriais e Estudos Ambientais				
Linha de pesquisa:	Dinâmicas Territoriais				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se no Campus Santa Mônica, no Instituto de Geografia, Geociências e Saúde Coletiva (IGESC) da Universidade Federal de Uberlândia, sala 1H14, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em **GEOGRAFIA**, assim composta: Professores Doutores: **Beatriz Ribeiro Soares - IGESC-UFU**; **Vitor Ribeiro Filho - IGESC - UFU**; **Antonio Cardoso Façanha - UFPI-PI**; **Claudio Smalley Soares Pereira - UECE-CE** e **Geisa Daise Gumiero Cleps - IGESC-UFU**, orientador do(a) candidato(a). Os membros da Banca participaram de forma remota.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, **Professora Geisa Daise Gumiero Cleps - IGESC-UFU**, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta ocorreram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

A banca recomendou a publicação da tese como livro.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de **Doutora**.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalho. Foi lavrada a presente Ata que após lida foi assinada pela pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Geisa Daise Gumiero Cleps, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/05/2026, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Beatriz Ribeiro Soares, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/05/2026, às 17:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cláudio Smalley Soares Pereira, Usuário Externo**, em 07/05/2026, às 18:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Ribeiro Filho, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/05/2026, às 18:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Antonio Cardoso Façanha, Usuário Externo**, em 08/05/2026, às 14:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7142543** e o código CRC **2A6CF467**.

Analine Maria Martins Parente

COMPRE AQUI, BOM E BARATO!

As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito final para obtenção do título de doutora em Geografia.

Uberlândia, 07 de maio de 2026.

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps (orientadora) - UFU

Prof. Dra. Beatriz Ribeiro Soares (examinador interno) – UFU

Prof. Dr. Vitor Ribeiro Filho (examinador interno) – UFU

Prof. Dr. Antonio Cardoso Façanha (examinador externo) - UFPI

Prof. Dr. Claudio Smalley Soares Pereira (examinador externo) - UECE

Dedico este trabalho às minhas avós Rosa (*in
memoriam*) e Josefina (*in memoriam*) pelo
estímulo, carinho, compreensão e
ensinamentos transmitidos.

AGRADECIMENTOS

Fazer os agradecimentos de um trabalho que é resultado de muito esforço e dedicação não é uma tarefa simples; é um momento que requer a seleção das prioridades e a quem cabe agradecer. Diante disso, aqueles que me ajudaram de forma direta ou indireta, os que serão mencionados ou não, sintam o meu abraço fraterno, pois vocês foram fundamentais ao longo desses quatro anos.

Primeiramente, agradeço a Deus pela sabedoria e pelo dom da vida. A força e a coragem de lutar pelos sonhos vêm da espiritualidade que nos alimenta todos os dias. Nos momentos mais difíceis é quando a fé se mostra necessária.

Agradeço aos meus pais, por todo o amor. À minha mãe pela sua sabedoria, preocupação e cuidado diário, e ao meu pai, que apesar de possuir pouca escolaridade, sempre ficou feliz com minhas conquistas. Como eu sempre disse aos dois, desde o dia que fui aprovada no processo seletivo: “o filho de pobre pode ser doutor!”.

Aos docentes do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), em especial à minha orientadora, Profa. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps, pelas palavras sábias, o cuidado, as reflexões e todo o legado de ensinamentos que buscou transmitir ao longo dessa caminhada no doutorado.

Externalizo meus agradecimentos aos membros da banca examinadora pelo aceite do convite para contribuir por meio da análise cuidadosa e construtiva do texto e, de maneira muito especial, ao Prof. Dr. Antonio Cardoso Façanha por ter acompanhado toda a minha vida acadêmica e colaborado de forma atenciosa para o meu desenvolvimento profissional.

Agradeço aos meus amigos que estiveram comigo na caminhada nesse período do doutorado. Destaco os do Programa de Pós-graduação da UFU, em especial: Fabiane, Matheus, Paulo, Henrique, Leo Armelin, Juliano, Laila e Hugo. Caso eu tenha esquecido de alguém, me perdoem; todos que passaram deixaram algo que me fez refletir enquanto ser humano.

Nessa caminhada na UFU, encontrei a Renata, minha irmã, amiga, companheira, confidente e parceira de muitos momentos. O que mais desejo é tê-la sempre em minha vida, porque ser humano igual a ela é raro de encontrar.

A Renata faz parte do que eu chamo dos meus “R” de apoio. Nesse meio, insiro a Rubyanne Serejo, Rachel Facundo e a Rosana Freitas. Deus sabe o quanto sou grata a cada uma delas, que são minhas irmãs do coração. Rubyanne (Bya) sempre esteve ao meu lado, foi abrigo

e colo sempre que precisei. Ouviu-me e aconselhou-me; ter você na minha caminhada da vida é fundamental.

Os meus agradecimentos se estendem aos colegas que me ajudaram a concluir essa etapa, em especial ao meu companheiro, amigo e namorado, Daniel Carlos. Sua sabedoria e dedicação têm sido fundamentais para minha construção como ser humano: a você, o meu amor e gratidão.

Estendo os meus agradecimentos à minha filha do coração, Joana D'arc, por todo amor, dedicação e apoio.

Ao Grupo de Estudos sobre Produção do Espaço Urbano e Direito à Cidade (GEURD), coordenado pelo Prof. Dr. Wagner Amorim da Universidade Estadual do Ceará (UECE), pela oportunidade de participar dos debates e, por meio deles, ter encontrado parcerias de trabalho e produção acadêmica, cabendo destacar a importância do Felipe e do Lucas nessa caminhada, os diálogos e as vivências que tivemos, antes e durante o doutorado trouxeram aprendizagens significativas para minha vida. O meu sentimento de gratidão é imenso.

Expresso minha profunda gratidão ao Vinícius, amigo querido cujo apoio foi fundamental nesta reta final da tese. Agradeço também ao Ricardo, pela valiosa colaboração na revisão do *abstract* deste trabalho.

Registro os meus sinceros agradecimentos aos professores Dr. Manoel Fernandes e Dr. Herbert Lima, por todo o incentivo e por acreditarem no meu potencial profissional.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente, o meu agradecimento sincero. Nomes em textos e citações são meros detalhes, pois cada um sabe o carinho e a gratidão por todo apoio e suporte.

“O bom senso é a coisa do mundo mais bem partilhada; pois cada um julga estar dele tão bem provido, que aqueles mesmos que são mais difíceis de contentar em qualquer outra coisa não costumam desejar ter dele mais do que já tem. ”

(René Descartes)

RESUMO

As feiras constituem-se como modalidades comerciais que, mesmo com todas as transformações que ocorrem com as formas de distribuição de mercadorias, sobreviveram e ganham relevante papel na dinâmica econômica e social dos lugares onde atuam. Forjam territorialidades e extrapolam os limites físicos de sua instalação. Dada sua expressiva visibilidade regional, a presente investigação debruçou-se sobre o comércio de confecção no Ceará, centrando o recorte no Polo José Avelino (Fortaleza) e nas feiras de São Benedito, Ipu e Aprazível (Sobral). A delimitação justifica-se pela capilaridade dos produtos, que alcançam municípios vizinhos e estados adjacentes, consolidando uma rede de relevância local, regional e nacional. A dinâmica do comércio de confecção nestas feiras não atua apenas como polo de comércio local, mas configura-se como um nó de uma rede extrarregional, cuja capacidade mobiliza fluxos das quatro regiões brasileiras. Nesse sentido, a pesquisa analisou essa dinâmica sob a ótica das redes geográficas do comércio das feiras de confecção, dos fluxos de mercadorias e das relações de consumo, caracterizando os agentes envolvidos e as relações de poder na gestão do espaço. Como objetivos específicos, buscou-se: Discutir as dinâmicas das feiras de confecção sob a perspectiva teórica da relação entre comércio e espaço; analisar as redes e os fluxos de mercadorias e de pessoas gerados pelo comércio de confecção; caracterizar os agentes econômicos e sociais que produzem o espaço das feiras a partir das práticas de comércio e de consumo; entender a atuação do Poder Público, das associações e dos feirantes na organização e na gestão do espaço dessas feiras. Metodologicamente, a fundamentação teórica pautou-se em um levantamento bibliográfico que sustentou a construção da tese. O método utilizado foi o quanti-qualitativo que possibilitou editificar, quantificar e qualificar as informações da pesquisa empírica. Utilizou-se, também, o discurso dos sujeitos (feirantes, consumidores e gestores), essenciais no levantamento de informações, permitindo a coleta de dados e de registros fotográficos, elementos pertinentes à construção da tese. Assim, foi possível identificar a existência de uma robusta rede de confecção que se origina na capital e adentra o território cearense, estabelecendo um comércio que transcende as fronteiras estaduais.

Palavras-chave: Agentes econômicos e sociais; Comércio de confecção; Consumo; Feiras; Redes; Ceará.

ABSTRACT

Street markets constitute commercial modalities that, even with all the transformations occurring in the forms of merchandise distribution, have survived and gain a relevant role in the economic and social dynamics of the places where they operate. They forge territorialities and go beyond the physical limits of their installation. Given their strong regional visibility, this study focuses on the apparel trade network in Ceará, with particular attention to the José Avelino Cluster in Fortaleza and the open-air markets of São Benedito, Ipu, and Apazível (Sobral). The selection of these sites is justified by the spatial reach of their products, which circulate across neighboring municipalities and adjacent states, thereby consolidating a network of local, regional, and national significance. The dynamics of apparel commerce within these markets operate not merely as trading hubs, but as strategic nodes within an extended commercial network capable of mobilizing commodity flows across Brazil's four macro-regions. Accordingly, the research examined these dynamics through the analytical lens of geographical trade networks, focusing on the circulation of goods, consumption patterns, and the power relations underpinning the spatial organization and management of these marketplaces. As specific objectives, it sought to: discuss the dynamics of garment fairs from the theoretical perspective of the relationship between commerce and space; analyze the networks and flows of goods and people generated by the garment trade; characterize the economic and social agents who produce the space of the fairs based on commercial and consumption practices; understand the role of Public Authorities, associations, and stallholders in the organization and management of the space of these marketplaces. Methodologically, the theoretical framework relies on an extensive literature review, which provides the foundation for the thesis. A mixed-methods approach—combining quantitative and qualitative procedures—was adopted to identify, measure, and interpret the empirical data. The narratives of key actors—including traders, consumers, and market administrators—were integral to data collection and supported by photographic documentation, both of which contributed substantially to the empirical construction of the thesis. The findings highlight the emergence of a robust apparel supply network originating in the state capital and extending deep into Ceará's hinterlands, sustaining a commercial system that transcends state borders and reinforces the multi-scalar interconnectedness of urban and regional markets.

Keywords: Economic and social actors; garment trade; consumption; marketplaces; networks; Ceará.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Feria Fluvial, Valdivia, Chile.....	36
Figura 2 – Produtos comercializados na feira de Valdivia.....	37
Figura 3 – Barracas montadas na Avenida Alberto Nepomuceno – Fortaleza – CE.....	44
Figura 4 – Mapa de setores da Feira de São Benedito.....	49
Figura 5 – Barracas na parte interna do Clube Delta.....	50
Figura 6 – Barraca especializada em roupas para o frio.....	53
Figura 7 – Barracas na feira do Ipu.....	56
Figura 8 – Capa da revista O Feirante (2007).....	62
Figura 9 – Reportagem do Boletim Municipal de Sobral.....	64
Figura 10 – Reportagem sobre o Programa Trabalho Pleno.....	65
Figura 11 – Recorte da cartilha do Plano de ação do Plano Diretor de Sobral.....	66
Figura 12 – Perfil no <i>Instagram</i> do Polo José Avelino.....	80
Figura 13 – <i>Stands</i> para a entrega da mercadoria nas excursões.....	81
Figura 14 – Feira de Abaetetuba (PA).....	87
Figura 15 – Boxes no bairro Alecrim, região central de Natal (RN).....	88
Figura 16 – Estabelecimentos comerciais no Mercado Caramuru, Parnaíba (PI).....	90
Figura 17 – Mosaico com as feiras abastecidas pela Feira do Aprazível.....	92
Figura 18 – Organograma com a produção e distribuição da confecção do Ceará.....	94
Figura 19 – Carrinhos adaptados para exposição de mercadorias na região do Polo José Avelino.....	100
Figura 20 – Fluxo comercial da feira na região central de Fortaleza (CE).....	106
Figura 21 – Cartão de visita utilizado pelos feirantes.....	110
Figura 22 – Carrinho de supermercado adaptado para a exposição das mercadorias.....	111
Figura 23 – Dados relacionados ao perfil dos consumidores entrevistados nas feiras do Ceará.....	115
Figura 24 – Estacionamento com os ônibus de excursão no centro de Fortaleza.....	123
Figura 25 – <i>Stands</i> das empresas de excursão.....	124
Figura 26 – Carrinho móvel para a venda de lanches.....	128
Figura 27 – Carregador de bolsa na Feira do Aprazível.....	130
Figura 28 – Praça de alimentação na Feira do Ipu.....	132
Figura 29 – Reportagem do Diário do Nordeste sobre a feira no centro de Fortaleza.....	136

Figura 30 – Reportagem do Diário do Nordeste sobre a ocupação irregular no centro.....	139
Figura 31 – Feira do Aprazível com controle de acesso no período pandêmico.....	141
Figura 32 – Feira de São Benedito com identificação de controle sanitário.....	141
Figura 33 – Atuação da guarda municipal no centro.....	143
Figura 34 – Edição da Revista O Feirante.....	149
Figura 35 – Registro da distribuição de brinquedos promovido pela Associação.....	150
Figura 36 – Lixo urbano após o encerramento da feira no Polo José Avelino.....	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de feirantes entrevistados que sempre trabalhou com vendas.....	102
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos feirantes.....	103
Gráfico 3 – Percentual de feirantes que são fabricantes das mercadorias comercializadas...	105
Gráfico 4 – Número de feiras em que os feirantes comercializam.....	108

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Localização da área de pesquisa.....	20
Mapa 2 – Estados de origem das excursões para o Polo José Avelino.....	43
Mapa 3 – Localização da Feira de São Benedito (CE) e os municípios de origem dos consumidores.....	51
Mapa 4 – Localização da Feira do Ipu (CE) e os municípios de origem dos consumidores...58	
Mapa 5 – Localização da Feira do Aprazível, Sobral (CE) e os municípios de origem dos consumidores.....	60
Mapa 6 – As redes das feiras de confecção do Ceará.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estabelecimentos comerciais e a origem das mercadorias.....	85
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers

AFA – Associação dos Feirantes de Fortaleza

AGEFIS – Agência de Fiscalização de Fortaleza

AGETUR - Associação dos Guias de Turismo

ASPFEC - Associação dos Profissionais Feirantes do Estado do Ceará

CDL - Câmara dos Dirigentes Lojistas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

PDS - Plano Diretor de Sobral

PTP - Programa Trabalho Pleno

REGIC - Regiões de Influência das Cidades

RMF – Região Metropolitana de Fortaleza

STDE - Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Econômico

SEUMA - Secretaria de Urbanismo e Meio Ambiente

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	19
 CAPÍTULO 1 - É DIA DE FEIRA, QUARTA-FEIRA, SEXTA-FEIRA NÃO IMPORTA A FEIRA: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA DO COMÉRCIO E DAS FEIRAS.....	26
1.1.O comércio e as feiras.....	27
1.2. As feiras de confecção do Ceará.....	40
1.2.1.O Polo de confecção da Rua José Avelino, Fortaleza (CE).....	40
1.2.2. A feira de confecção de São Benedito (CE).....	46
1.2.3. A feira do Ipu (CE): o “shopping chão”.....	54
1.2.4. A feira do Aprazível, Sobral (CE).....	59
 CAPÍTULO 2 – AS REDES DO COMÉRCIO DE CONFECÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS FEIRAS.....	68
2.1. Tecendo as redes: uma discussão conceitual.....	70
2.2. Entre fios e “nós”: as redes do comércio de confecção e das feiras.....	74
 CAPÍTULO 3 – OS AGENTES SOCIAIS E ECONÔMICOS QUE CONSTROEM O ESPAÇO DAS FEIRAS.....	96
3.1.“Chega pra cá freguesa! ”, “Chega pra cá freguês!” Os feirantes e a construção do espaço nas feiras.....	98
3.2. As relações de consumo no espaço das feiras: “Quanto custa pra revenda? ”...113	
3.3. Das estradas para as feiras: os líderes de excursão e o fluxo de clientes.....	122
3.4. Os agentes construtores da feira por meio da força de trabalho.....	126
 CAPÍTULO 4 – O PODER PÚBLICO E AS ASSOCIAÇÕES NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO DAS FEIRAS.....	134
4.1. “Oh o rapa!”: as feiras como um território em disputa.....	136
4.2. As Associações e o controle do território.....	145
4.3.O território dos feirantes.....	153

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
----------------------------------	------------

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – FEIRANTES.....	163
---	------------

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – CONSUMIDORES.....	165
--	------------

APÊNDICE 3 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – LÍDER DE EXCURSÃO.....	167
---	------------

REFERÊNCIAS.....	169
-------------------------	------------

INTRODUÇÃO

As feiras são uma modalidade de comércio que existe desde a antiguidade, elas são importantes ponto de encontro entre os que vendem e os que compram, promovendo dinamismo e transformações no espaço onde se constituem. Essa forma de comércio, ao longo do tempo, foi se modificando e se adequando às novas necessidades e exigências dos consumidores, inserindo à prática de novos contextos de modernidade (Cleps, 2004).

No caso do estado do Ceará, recorte espacial deste estudo, as feiras têm sido responsáveis, assim como em outros lugares, pela produção do espaço nas cidades onde elas ocorrem, além de ser fonte de geração de emprego e renda para uma parcela da população sem trabalho formal.

As atividades laborais ligadas à informalidade têm atraído um número cada vez mais significativo de trabalhadores, a exemplo das feiras, especialmente em virtude das facilidades oferecidas para seu funcionamento, tais como: mercadorias vendidas em grande quantidade e com pagamento à vista, além da ausência de fiscalizações do governo. Outro fator relevante é que o comerciante encontra na feira a possibilidade de levar a mercadoria ao encontro do cliente (Silveira, 2004; Santos, 2008).

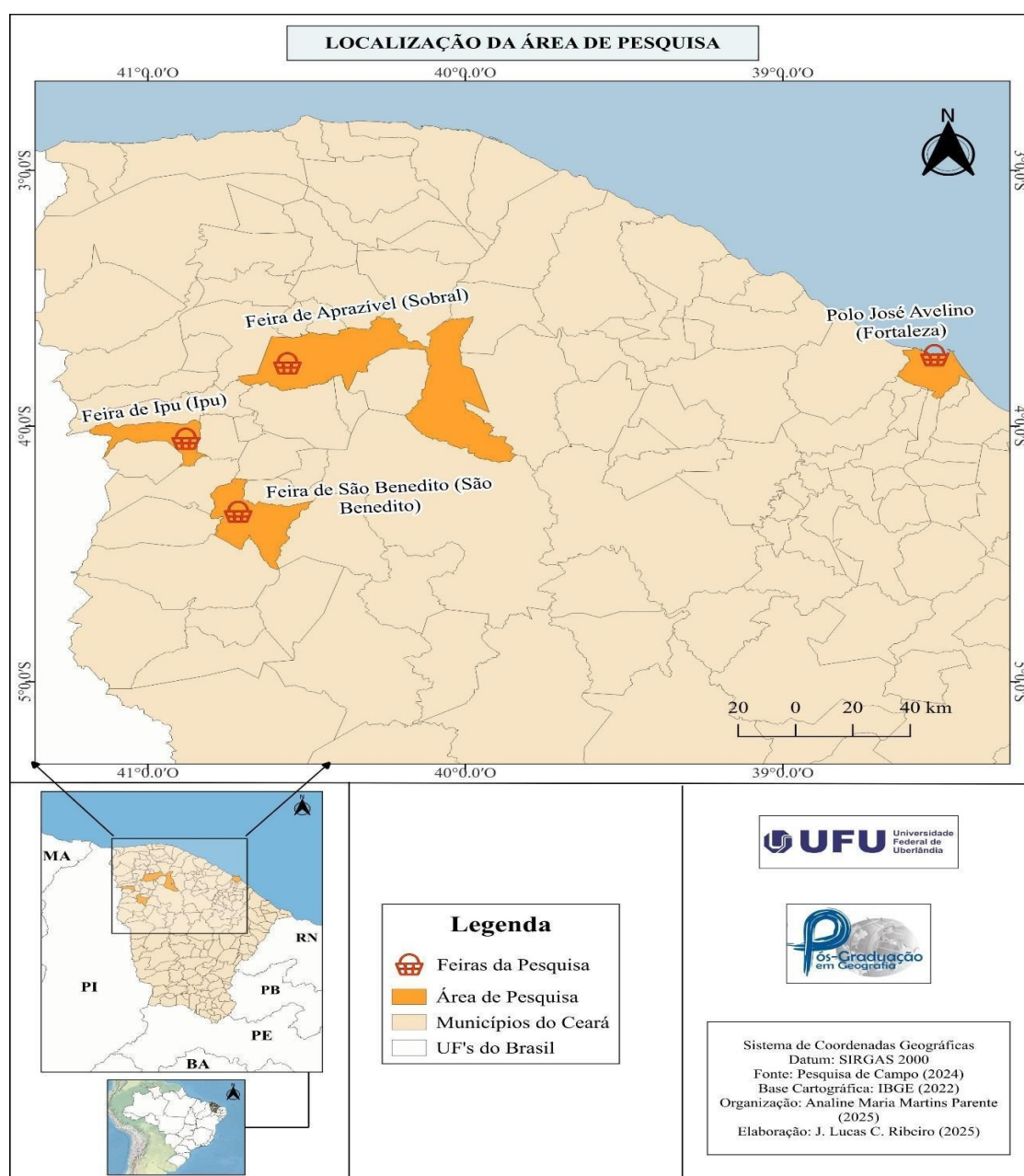
Enquanto atividade denominada de economia invisível, em virtude dos fatores que constroem a feira e perpassam pela informalidade, essa modalidade comercial apresenta-se como um fator determinante para a cidade e para as pessoas que nela habitam, formam territorialidades, estabelecem relações de consumo presentes na atualidade, novas formas de trabalho e estruturas políticas e administrativas que se entrelaçam com as feiras.

A partir dos elementos apresentados, surge o interesse pelo aprofundamento conceitual de uma temática que se tornou ponto de reflexão sob a luz da ciência geográfica. Tais questionamentos despertaram ainda na graduação, amadureceram no mestrado e consolidaram-se no doutorado.

A escolha do tema reflete essa caminhada acadêmica, que permitiu visualizar a importância dessa modalidade comercial e dos fluxos provenientes dessas feiras. As vivências no espaço intrafeira, primeiro em atividades laborais e, depois, como pesquisadora, trouxeram inquietações que foram elucidadas no doutorado, acerca da importância econômica e social das feiras, para além da escala local, inserindo-a em um contexto regional.

Segundo Parente (2015), as feiras, enquanto atividade comercial, têm se perpetuado e contribuído para dinamizar as cidades, além de desempenhar várias funções, dentre elas o de abastecimento a outros comerciantes, como é o caso das feiras de confecção do estado do Ceará. Dentre elas pode-se destacar as feiras na região central de Fortaleza, no Polo José Avelino, nos galpões e *shoppings* populares, em São Benedito (CE), Ipu (CE), Aprazível, Sobral (CE) tendo em vista que os produtos nelas negociados são comercializados nos municípios do entorno e nos estados vizinhos, configurando-se como um comércio de confecção de importância, local, regional e nacional (conforme o mapa 1).

Mapa 1 – Localização da área de pesquisa.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

A tese tem como recorte temporal uma análise entre os anos 2000 a 2024. Utilizou-se como base os anos supracitados tendo em vista que após a busca na bibliografia, na base de dados documentais e empíricos, identificou-se que foi nesse período que essas feiras passaram a se tornar força comercial e a se estabelecer enquanto rede no Ceará.

Destaca-se, ainda, a relação com os estados vizinhos, pois, a partir do momento em que o setor de confecção se apodera do espaço, tornando-se força motriz comercial, ela provoca uma dinâmica econômica e social nos dias do funcionamento, despertando o interesse dos consumidores que encontram nesse comércio, produtos que atendem às demandas de consumo dos seus clientes.

As feiras destacadas como objeto de estudo da tese fazem parte de uma rota em que os feirantes seguem. Eles saem, em sua maioria, da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) com mercadorias para comercializar nas feiras, realizando o seguinte percurso: iniciam na madrugada da quinta-feira em São Benedito (CE) permanecendo no local até o meio dia; em seguida, deslocam-se para a cidade de Ipu (CE), onde a feira tem início às 14h e encerra-se por volta das 20h; ao finalizar, dirigem-se para o distrito de Aprazível, Sobral (CE) cuja a feira inicia-se às 4h da madrugada, na sexta-feira. Finalizando esse percurso, os comerciantes feirantes retornam para os seus municípios de origem.

A dinâmica gerada pelo comércio de confecção das quatro feiras mencionadas tem uma importância regional, e vem se expandido, como a pesquisa nos revelou, pois além dos fluxos gerados no local nos dias de funcionamento, elas mobilizam consumidores de vários estados brasileiros, se estabelecendo como uma rede do comércio de confecção no estado do Ceará.

Nesse sentido, a pesquisa objetivou analisar a importância do comércio de confecção no estado do Ceará, a partir das feiras no Polo José Avelino, São Benedito, Ipu e Aprazível, as redes que se estabelecem e as formas de comercialização e de consumo que perpassam essa atividade comercial.

Como objetivos específicos, buscou-se: a) Discutir as dinâmicas das feiras de confecção sob a perspectiva teórica da relação entre comércio e espaço; b) Analisar as redes e os fluxos de mercadorias e de pessoas gerados pelo comércio de confecção; c) Caracterizar os agentes econômicos e sociais que produzem o espaço das feiras a partir das práticas de comércio e de consumo; d) Compreender a atuação do Poder Público, das associações e dos feirantes na organização e na gestão do espaço dessas feiras.

Assim, com base nas reflexões apresentadas percebeu-se como o conceito de redes, em consonância com o de comércio, foram fundamentais para a construção da pesquisa, pois eles evidenciam a dinâmica estabelecida pelas feiras de confecção. A partir desta constatação iniciou-se a construção da metodologia, etapa fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

Nesse aspecto, na discussão sobre o comércio e as feiras, tomou-se como base autores como Mascarenhas e Dolzani (2008), Cleps (2004; 2005; 2019), Huberman (1981), Porto (2015), Ortigoza (2010), Pintaui (2018), Dantas (2008), Almeida (2009), Braudel (2013), Salgueiro (1996). O debate sobre redes foi alicerçado em autores como Corrêa (1994; 2011; 2020), Souza (2015), Dias (2011), Santos (2006; 2008), Castells (1999), Musso (2004), entre outros. Pode-se destacar autores como Lefebvre (2002), Carlos (2007) no debate sobre a produção do espaço urbano, basilares para as reflexões.

O entendimento sobre as relações de consumo foi embasado nos escritos de Baudrillard (1991), Featherstone (1995), Barbosa e Campbell (2006), Lipovetsky (2009) além dos autores que possuem pesquisas sobre as feiras da pesquisa e suas dinâmicas comerciais, como Gonçalves (2019) e Parente (2015; 2020; 2021), Bezerra (2018), Sampaio (2020), Freitas (2018), Muniz (2021), também houve coleta de dados na REGIC (2020) e IBGE (2022) para a caracterização e a classificação das cidades onde as feiras estão alocadas.

Para compreender o papel das Associações e do Poder público frente a gestão do território das feiras, a discussão foi fundamentada em Heidrich (2002), Spósito (2004), Santos (2010), Haesbaert (2004), Raffestin (1993), Foucault (1978) além de reportagens do jornal Diário do Nordeste (2021).

Os procedimentos metodológicos iniciaram com a pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2015) consiste em um levantamento aprofundado de toda a bibliografia já publicada em autores que dão suporte teórico à construção da tese. Esta construção permitiu um contato direto com a produção científica sobre o tema da pesquisa, o que reforça a importância dessa etapa para o trabalho científico. O levantamento bibliográfico foi realizado no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), onde buscou-se por teses e dissertações que abordam a temática, bem como em artigos científicos publicados em periódicos qualificados.

Além da pesquisa bibliográfica, foi necessária a realização da pesquisa documental, que permitiu a análise em matérias de publicidade e de propaganda, tais

como fotografias, gravações, panfletos, reportagens e folhetins locais, como assinala Gil (2008).

Em seguida, a pesquisa empírica foi realizada na forma de entrevistas estruturadas (conforme arquivo em apêndice) junto aos comerciantes, consumidores, administradores das Associações, líderes de excursão, com o intuito de realizar um levantamento de dados pertinentes à temática. Essa fase da pesquisa proporcionou um contato mais direto com os agentes envolvidos nas etapas da cadeia produtiva que possibilitam a realização das feiras. Os relatos, as experiências e o cotidiano dos mesmos demonstram a importância das feiras na vida dos que dela retiram seu sustento.

No que se refere ao método, segundo Salvador (2012) para o desenvolvimento da ciência é salutar uma discussão que possibilite a *práxis* pensada, já que por meio do método foi possível analisar a realidade de maneira sistemática, importante para a elaboração da pesquisa com o rigor que um trabalho científico exige.

Nesta pesquisa, o método utilizado é o quanti-qualitativo o qual possibilita editar, quantificar e qualificar as informações obtidas na pesquisa empírica. Utilizou-se, também, o método do discurso dos sujeitos no levantamento de informações que são pertinentes à construção da tese, que foram sendo realizadas junto aos sacoleiros, feirantes, líderes de excursão que transportam os consumidores, comerciantes e administradores das feiras, agentes econômicos e sociais que constroem o espaço das feiras.

A entrevista, segundo Severino (2007), é um procedimento que serve de mediação prática para a realização da pesquisa, devendo ocorrer por meio de um roteiro previamente estruturado com o(a) orientador(a), visando entender pontos de vista e as percepções dos agentes.

A coleta, a organização e o tratamento dos dados foi sendo desenvolvida por meio da pesquisa de campo realizada entre os anos de 2023-2025, onde buscou-se entender *in loco* como os fenômenos ocorriam, observando e examinando as dinamicidades de todos os fatos pertinentes ao objeto de estudo.

A etapa de diálogo preliminar foi fundamental, seguida pela aplicação de questionários estruturados junto a feirantes (100), consumidores (50) e a um líder de excursão (1). A seleção dos feirantes baseou-se no fluxo de trabalhadores que frequentavam as quatro feiras mencionadas na pesquisa. Esse percurso metodológico permitiu compreender a dinâmica dessa atividade comercial. As informações obtidas possibilitaram uma análise sobre o perfil socioeconômico dos agentes envolvidos na

realização das feiras estudadas e contribuiu para o tratamento dos dados obtidos nas entrevistas. No decorrer da pesquisa de campo, foram feitos registros fotográficos para entender o presente. Tais fotografias foram analisadas no intuito de captar e de revelar fragmentos da realidade imperceptíveis no momento da observação.

Vale ressaltar que, na estruturação inicial do projeto de doutorado, o recorte espacial baseava-se na hipótese de que a Feira do Arazil possuía relevância regional, mobilizando consumidores de mais de 20 municípios da Zona Norte. Esse papel transcendia os limites do Ceará, estabelecendo redes de comércio com as feiras de Caramuru e da Praça dos Poetas, em Parnaíba (PI). No entanto, o percurso metodológico revelou que a espacialidade e as trocas comerciais não se restringiam ao âmbito local; constatou-se que o setor de confecção cearense atua como um eixo central na distribuição e no consumo de mercadorias para diversas regiões do país.

Diante dessa reflexão, tornou-se necessária a reformulação da hipótese. A pesquisa de campo e as entrevistas evidenciaram que a dinâmica produtiva nessas feiras não se consolida apenas como um polo local, mas configura-se como um nó de uma rede extrarregional, capaz de mobilizar fluxos provenientes de quatro regiões brasileiras.

As feiras de confecção do estado desempenham um papel fundamental na articulação das redes de comércio, tanto em escala local quanto regional. Esses espaços oferecem aos agentes econômicos e sociais oportunidades de comercialização de mercadorias a preços acessíveis, impulsionando a economia do setor.

Enquanto atividade comercial facilitam o contato direto entre fabricantes/comerciantes e consumidores, o que resulta no fortalecimento do comércio e na existência da rede, com “nós” que extrapolam o território do estado, espacializando-se para outras regiões brasileiras. Iniciando em Fortaleza e estabelecendo um fluxo para outras cidades, aproxima comerciantes e consumidores, elemento importante para a integração dos agentes envolvidos no setor e estimulando o crescimento econômico.

Com base no exposto, a tese está estruturada da seguinte forma, o Capítulo 1, intitulado “É dia de feira, quarta-feira, sexta-feira não importa a feira¹: uma discussão teórica do comércio e das feiras” que apresentou um debate conceitual sobre o comércio e as feiras, desde as primeiras relações de troca que ocorriam nas cidades e no seu entorno, ao surgimento das feiras. Além da discussão conceitual, nesse capítulo também foi

¹ Trecho da Música “A feira”, do grupo O Rappa.

realizada a caracterização do objeto de estudo da pesquisa, considerando o recorte temporal de 2000-2024.

O capítulo 2 “As redes do comércio de confecção: uma análise das feiras” discorreu-se sobre o conceito de redes, tendo como base a bibliografia específica. Nele apresentou-se as redes e os “nós” provenientes das feiras de confecção do estado. O capítulo, também, foi construído a partir dos dados coletados na pesquisa de campo.

No capítulo 3 intitulado de “Os agentes sociais e econômicos que constroem o espaço das feiras”, apresentou uma caracterização dos agentes econômicos que constroem o espaço das feiras, responsáveis pelas relações do comércio e o consumo. A compreensão da atuação desses agentes permitiu analisar como as demandas de consumo operam como a força motriz que impulsiona e reconfigura os fluxos comerciais.

O capítulo 4 “O papel do Poder público e das Associações na organização do espaço da feira” abordou-se o papel dessas estruturas administrativas no controle do território e as relações que estes organismos estabelecem com os agentes econômicos e sociais que constroem as feiras. A fundamentação teórica deste capítulo alicerça-se na categoria de território.

Dessa forma, evidenciou a tese da existência de uma robusta rede de comércio de confecções no Ceará que articula e fomenta as diversas feiras. Esse fluxo de produção, comercialização e consumo, originado no Polo José Avelino, em Fortaleza, expande-se pelo território cearense por meio das feiras de São Benedito, Ipu e Aprazível, consolidando uma dinâmica socioeconômica que extrapola as fronteiras estaduais.

A relevância desse comércio evidencia uma atividade que se consolida continuamente, sustentada pela competitividade de preços, tanto no atacado, quanto no varejo e pela vasta diversidade de mercadorias. Esse cenário atrai, nos dias de funcionamento, consumidores de quatro regiões brasileiras, conferindo um dinamismo econômico singular ao setor, e, conseqüente, para o estado do Ceará.

CAPÍTULO 1

**É DIA DE FEIRA, QUARTA-FEIRA, SEXTA-FEIRA NÃO IMPORTA A FEIRA:
UMA DISCUSSÃO TEÓRICA DO COMÉRCIO E DAS FEIRAS**

CAPÍTULO 1 – É DIA DE FEIRA, QUARTA-FEIRA, SEXTA-FEIRA NÃO IMPORTA A FEIRA²: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA DO COMÉRCIO E DAS FEIRAS

As feiras são uma atividade comercial que existe desde a antiguidade. Esta modalidade se estruturava no entorno das cidades funcionando como espaço de troca e ponto de encontro entre aqueles que levavam seus excedentes de produção e os consumidores, desempenhando um papel importante tanto do ponto de vista econômico, quanto social.

Pensar a feira é refletir sobre a gênese da cidade, sobre o cotidiano, sobre a produção do espaço e como o comércio é importante para dinamizar os modos de vida. Compreender seu desenvolvimento é fundamental para analisar como ocorre a sua organização, o papel desempenhado pelos agentes sociais e econômicos no processo de produção, particularmente no da (re)produção do espaço urbano.

Segundo Mascarenhas e Dolzani (2008), a feira representa uma experiência peculiar de sociabilidade e de uso da rua. O “dia de feira”, expressão utilizada pelos que a frequentam, é um diferencial, pois fluxos são estabelecidos na cidade e nos espaços onde elas se organizam. Nesses dias há um aumento significativo de veículos, de pessoas, de produtos e de consumo das mercadorias expostas, sejam elas tradicionais ou modernas. Desse modo, desde que se tem a estruturação desses espaços de comércio, há uma formação e uma organização diferenciada em torno dessa atividade se desenvolve no intuito de atender às necessidades e às demandas das pessoas para a sua sobrevivência.

Neste capítulo é realizada uma discussão pautada no surgimento do comércio com enfoque para a modalidade das feiras, compreendendo qual a importância delas no abastecimento da população, na produção do espaço e na formação de territórios econômicos, a partir das relações de comercialização e de consumo.

1.1. O comércio e as feiras

O comércio se apresenta como uma função urbana fundamental para os modos de vida da sociedade, especialmente pelas ações ligadas à aquisição das mercadorias. No entanto, sua prática não é uma conotação da atualidade, pois essa atividade está ligada à própria história do homem.

² Trecho da Música “A feira”, do grupo O Rappa.

As primeiras ações que envolveram a troca surgiram a partir do momento em que houve a produção de excedente. Entretanto, já existia no período Paleolítico Superior, conforme Cleps (2005), por exemplo, trocas de conchas e ideias. Apesar de ocorrer de forma modesta, a troca se fez presente na história mesmo em períodos datados anteriormente à era Cristã.

No Período Neolítico a troca estava associada à concepção da cidade e a do mercado, com produtos oriundos de caçadores e de pequenos produtores. Porto (2015) afirma que é na antiguidade, quando o homem passa a ser produtor dos gêneros alimentícios, que se inicia a comercialização da produção nos mercados periódicos.

Na cidade de Roma, os imperadores construíram os edifícios, a exemplo dos fóruns sendo o mais famoso deles, o Fórum de Trajano, composto por várias estruturas comerciais de serviços. Pela diversidade de produtos disponibilizados era considerado como o templo da compra. Nesses espaços havia de tudo, mercado de cereais, lojas, escritórios e tecelões. O Fórum, com a configuração em que se apresentava assemelha-se aos atuais *shoppings centers*.

O desenvolvimento das trocas e, conseqüentemente, da atividade comercial, passou por diversos desafios para se estabelecer. Na Idade Média, período constituído por dinheiro estático e improdutivo, poucos tinham riquezas para aplicar e tudo, ou quase tudo, que se necessitava era obtido nos feudos, uma economia de consumo em que a aldeia tinha uma produção considerada autossuficiente. O que se necessitava era trocado, transação essa que se efetuava semanalmente junto a um mosteiro ou castelo, na cidade mais próxima (Huberman, 1981).

O comércio no período mencionado não apresentava fluxo, tendo em vista que não havia excedentes e, não obstante, em alguns momentos, a produção não foi o suficiente para suprir a população, especialmente com o crescimento populacional, onde a demanda passou a ser mais expressiva.

Todavia, alguns fatores se apresentavam como um impedimento para o desenvolvimento do comércio. Segundo Huberman (1981) os obstáculos atrasavam a evolução do comércio que necessitava de estruturas simples para se estabelecer, dentre eles o deslocamento em virtude da precariedade das estradas, que ofereciam riscos quanto à segurança para as pessoas que as utilizavam, o que dificultava o transporte dos produtos que seriam comercializadas. Outra questão foi o uso do dinheiro, algo que no período era escasso e a disponibilidade de moedas variava conforme o lugar. Outro aspecto a ser considerado eram os transportes, pouco desenvolvidos na época, dificultava o escoamento

das mercadorias e a existência de estabelecimentos comerciais permanentes, embora existissem feiras periódicas na Inglaterra, França, Bélgica, Alemanha e Itália que, impulsionavam a estruturação do comércio com estabilidade e permanência.

Os fatores apresentados anteriormente impediram o desenvolvimento do comércio e perduraram por muito tempo, dificultando as práticas comerciais. No entanto, com o passar dos anos, o comércio conseguiu se ampliar alterando a vida na Idade Média, passando por avanços significativos, especialmente, a partir do século XI.

Embora os fatos mencionados se referirem há séculos passados, os desafios relacionados aos transportes, à condição das estradas e à falta de segurança, ainda são problemáticas e têm perdurado ao longo dos anos, e, na atualidade, ainda são mencionados como pontos desafiadores. Embora outros aspectos tenham sido determinantes para o desenvolvimento do comércio, a mobilidade foi essencial, pois é o ir e vir que promove a dinâmica e a circulação do dinheiro/moeda³.

As Cruzadas⁴, de acordo com Huberman (1981), deram impulso ao comércio. Os mercadores acompanhavam milhares de pessoas que atravessavam o continente fornecendo-lhes o que era demandado, outro fato relevante é que o aumento da população no século X também trouxe implicações para o aumento do consumo de produtos, logo havia a necessidade de produção.

No que se refere a localização, as cidades que estavam em rotas de fluxo de pessoas foram aquelas em que o comércio se desenvolveu com mais rapidez. A exemplo disso, Veneza, tendo o Mar Mediterrâneo como saída, a cidade italiana tornou-se um importante centro comercial, encontrando nas Cruzadas uma oportunidade de obter vantagens no comércio, ajudando a Europa a despertar para uma crescente classe de comerciantes por todo o continente e para além dele, à procura de produtos estrangeiros o que contribuiu para a formação, na época, da maior rota comercial entre oriente e ocidente.

³Segundo Teixeira (2024, p. 13) as moedas desempenharam papéis essenciais na vida cotidiana e no comércio durante a Idade Média. Pequenas moedas de prata e cobre como o denário e o *pfennig* eram usadas em transações diárias entre camponeses, artesãos e comerciantes. A padronização dessas moedas facilitou a vida cotidiana e o comércio local.

⁴ As cruzadas foram expedições armadas entre os séculos XI e XIII que objetivavam conquistar Jerusalém. Segundo Brownworth (2022, p. 30-31), a cruzada era mais do que uma guerra justa, era uma guerra santa. O termo latino para aqueles que fizeram o juramento de ir a Jerusalém era *crucesignati* — os marcados pela cruz —, dos quais recebemos os termos “cruzada” e “cruzado”.

Os mercadores que conduziam as mercadorias do Norte, encontravam-se com os que cruzavam os Alpes, nas cidades da França realizavam as feiras, dentre elas pode-se destacar: Lagny, Provins, Bar-sur-aube e Troyes. Sobre o assunto Huberman (1981, p. 22) afirma que:

Se os séculos XI e XII presenciaram um renascimento do comércio no Mediterrâneo, ao sul, viram também o grande despertar das possibilidades comerciais nos mares do Norte. Nessas águas, o comércio não renasceu. Pela primeira vez, tornou-se realmente intenso.

Para Almeida (2009, p. 29) antes do século XI já existiam feiras e mercados na Europa, servindo apenas para abastecer as regiões vizinhas e com restritas trocas de produtos agrícolas. Elas situavam-se nos cruzamentos das estradas importantes, pontos de encontro dos comerciantes das mais distintas localidades.

Nesse cenário, desenvolveram-se os modelos de mercados e de feiras, o primeiro como uma estrutura menor, negociando apenas produtos locais e principalmente agrícolas. O segundo exemplo, com uma estrutura maior e mais complexa, com grande quantidade de produtos que vinham de vários lugares e que eram intercambiados entre os mercadores que as compravam e as (re)vendiam. Para Huberman (1981, p. 26):

As feiras tinham, assim, importância não só por causa do comércio, mas porque aí se efetuavam transações financeiras. No centro da feira, na corte para troca de dinheiro, pesavam-se, avaliavam-se e trocavam-se as muitas variedades de moedas; negociavam-se empréstimos, pagavam-se dívidas antigas, letras de crédito e letras de câmbio circulavam livremente. Aí os banqueiros da época efetuavam negócios financeiros de tremendo alcance.

Naquele período, o comércio desempenhou um papel importante para dinamizar as cidades, possibilitando o aumento dos fluxos proporcionados pela atividade despertando o interesse de pessoas de variadas regiões. A expansão comercial mobilizou uma organização política e estrutural para seu funcionamento.

A região francesa de Champanhe, por exemplo, oferecia benefícios, além de convidar mercadores para as feiras, disponibilizavam proteção para os que a frequentavam, garantindo segurança para as viagens. Cabia aos senhores feudais, proprietários das províncias, a responsabilidade da organização, da proteção e da manutenção das feiras.

Esse fortalecimento do comércio demandou organizações que passariam a exercer o papel administrativo e o de controle, como é o caso da associação dos mercadores, que monopolizavam o comércio por atacado nas cidades da época, impedindo que outras

pessoas pudessem adquirir mercadorias antes dos membros da liga de mercadores⁵. Esses grupos eram responsáveis por determinar o preço das mercadorias para a eliminação da concorrência, segundo Huberman (1981, p. 34):

A fim de conquistar esse monopólio do comércio nas diversas cidades, as associações de mercadores deviam ser influentes junto às autoridades. E eram. Como constituíam o grupo mais importante da cidade, os mercadores opinavam na escolha dos funcionários da cidade. Em algumas regiões, os funcionários estavam sob sua influência; em outras, eles próprios tornavam-se os funcionários; e ainda em umas poucas, a lei estipulava, expressamente, que apenas os membros das corporações podiam ocupar postos no governo da cidade.

No início do feudalismo a terra se apresentava como a medida da riqueza do homem. No entanto, com o avanço do comércio surgiu um novo tipo de riqueza – a riqueza monetária. Na era feudal o dinheiro era inativo, imóvel, mas a partir daquele momento se tornava ativo, vivo.

Segundo Cleps (2005) ainda na Idade Média surgiram os mercados, estes eliminaram as formas arcaicas de troca, transformando as práticas comerciais, tornando-se espaços mais organizados e regulares. É neste cenário de mudanças que começaram a se desenvolver as pequenas feiras, localizadas nas áreas centrais das cidades, por esse motivo, atribui-se à Idade Média a oficialização das feiras, conforme apontado por Almeida (2009, p. 22):

Do ponto de vista da epistemologia global, as feiras são fenômenos econômicos, educacionais e sócio-culturais antigos, presentes na cultura asteca, conhecidos por gregos e romanos. A partir da revolução comercial (séc. XI) as feiras adquiriram notoriedade e firmaram-se entre as camadas mais populares locais onde a população realizava trocas e vendia produtos.

Pode-se considerar que as feiras, enquanto modalidade comercial permanece ao longo do tempo em virtude das necessidades dos consumidores e dos comerciantes/feirantes de se estabelecerem para garantir a subsistência ou para a aquisição de uma fonte de renda. Constitui-se como um processo importante na dinâmica dos lugares onde elas ocorrem. No dia de feira, a dinâmica urbana se modifica, promovendo, além da comercialização, a socialização, a conversa e o reencontro. Tal fato corrobora com Porto (2015, p. 49) ao afirmar que:

⁵ Segundo Huberman (1981) foi uma união estratégica de comerciantes medievais para superar os perigos e restrições do comércio na Idade Média.

A feira significa, também para quem a frequenta, o lugar do encontro e, por vezes, a possibilidade de lazer para seus usuários, uma vez que se pode passear pelos corredores entre as barracas, rever parentes ou amigos ou mesmo com produtos novos, de origem distante.

Assim, as feiras servem para preservar e para manter as tradições, funcionando como um espaço de compra e de venda de informações e de fluxos de pessoas. Possuem valor simbólico e cultural, além de se configurarem como um elemento que faz parte da paisagem da cidade. Dantas (2008, p. 1) afirma que:

As Feiras (ou mercados, como comumente são chamados na literatura sobre o assunto) de caráter periódico se formaram na Europa durante a Idade Média. Tal recorte se justifica, pois, foram estes modelos de mercados trazidos para o Brasil logo após a chegada dos colonizadores portugueses no início do século XVI.

A feira antecede a mercadoria, com a exposição dos produtos que interessam ao consumidor. Logo, haveria sempre o que seria trocado, o que muda é a intensidade e o espaço em que se efetivam essas trocas (Almeida, 2009, p. 24). Não importa o lugar, as feiras são uma manifestação cultural e, no caso brasileiro, há registros de feiras desde o período colonial (Forman, 1979). Sobre o desenvolvimento das feiras no contexto brasileiro, Araújo e Ribeiro (2018, p.1) discorrem que:

As feiras livres remontam ao período colonial. A importância dessas feiras se manifesta no abastecimento direto de consumidores, na geração de renda para a população rural e na animação do comércio urbano. Mas sua relevância ultrapassa a economia para compreender também hábitos alimentares, costumes sedimentados e a própria cultura.

Dantas (2008) afirma que a primeira feira, no Brasil, ocorreu em 1548 por ordem de uma representação de Dom João III o qual ocorreria ao menos um dia na semana. O objetivo não era apenas abastecer os moradores, mas impulsionar a exportação dos produtos nela comercializados, sendo uma das primeiras realizadas no Nordeste, núcleo inicial de exploração no período colonial. Segundo Dantas (2008, p. 39):

É inegável que foi na região Nordeste que esse modelo de mercado tenha conseguido maior êxito em função, principalmente, da própria formação socioespacial da região, das condições socioeconômicas da população, dos meios de comunicação, do tipo de agricultura e pecuária praticadas na região.

Ao longo dos anos é perceptível como as atividades comerciais tornaram-se importantes para as cidades, mobilizando consumidores, comerciantes e administradores.

Mesmo em tempos passados apresentava essa significância, além de promover trabalho e disponibilidade de aquisição de produtos às pessoas.

Um aspecto comum a todas as feiras são as relações estabelecidas no seu espaço, especialmente aquelas construídas pelo contato entre os feirantes, entre os feirantes e os consumidores, entre os feirantes e a administração das feiras e feirantes e administração pública, seja para o trabalho ou divertimento, negócios, lazer ou à construção de saberes.

As feiras são uma atividade comercial secular, embora tenham se adaptado para permanecer no cenário da (pós) modernidade, principalmente com o surgimento das novas estruturas comerciais modernas. Na atualidade, as feiras continuam sendo este espaço de socialização, mesmo com o surgimento de estruturas mais modernas para abarcar o comércio como, por exemplo, os *shoppings centers*, que além de mobilizar o comércio, possuem sua importância ligada à prestação de serviços como espaços de lazer e de entretenimento para as pessoas que dele usufruem.

Almeida (2009) afirma que as trocas no espaço das feiras se consolidam por pessoas de diferentes lugares e por produtos diversificados. O volume das vendas elevado, a maximização dos lucros e a rotação das mercadorias são fatores que mobilizam o comércio em atacado nas feiras.

A cidade, mesmo sob diferentes ações e contradições torna-se mercadoria, entra no ciclo da troca e sofre os impactos relativos às formas de consumo da atualidade, especialmente no que se refere a sua paisagem. O comércio modifica o espaço para atender as demandas do consumo, haja vista que o mundo atual é o mundo da mercadoria e da aquisição destas. As mercadorias permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano dessa forma de comércio, criando e recriando acessibilidades e centralidades (Ortigoza, 2010).

Conforme Cleps (2005) o início do século XX foi um período de mudanças profundas para os modos de produção, em que se verificou um processo de internacionalização que impulsionou a criação das formas de consumo e de comércio que se iniciaram no período da Revolução Industrial.

Para alcançar o maior número de consumidores, tornou-se necessário investir em infraestrutura que permitisse viabilizar a circulação das pessoas nesse ambiente, como o acesso a transportes, distribuição de energia, saneamento, pavimentação das ruas e avenidas, investimento do poder público e privado etc. Os avanços tecnológicos também foram fundamentais para a mudança de contexto, o desenvolvimento da indústria, por exemplo, contribuiu para o crescimento da produtividade. Outro aspecto relevante foi a

busca por lugares centrais para a efetivação das trocas, onde se iniciou o estabelecimento de novas formas e estruturas comerciais para a ampliação do mercado de consumo (Cleps, 2005).

O fato é que na atualidade o comércio é contínuo, local em que tudo que se precisa é possível encontrar, bastando ir às diferentes modalidades comerciais como as lojas, os *shopping centers* e as feiras. Seu desenvolvimento, ao longo dos séculos, passou por inúmeros desafios até se consolidar.

O comércio se amplia à medida que os hábitos de consumo se diversificam, transformando as tipologias de produtos comercializados em estabelecimentos e feiras, com o intuito de despertar o interesse dos consumidores e ampliar a oferta. Analisar tal atividade possibilita entender como ela modifica o dia a dia nas cidades e desempenha um papel relevante para a economia.

Para Almeida (2009) uma característica peculiar das feiras é a utilização de um espaço que é alterado para a sua realização e que, após o funcionamento, volta para o seu arranjo original. A atividade comercial se configura não apenas como ponto de troca de mercadorias ou como lugares de serviços, mas, também, como ponto de encontro, da “prosa diária”, do reconhecimento os quais vão revelando a importância do nível do lugar como plano do vivido, conforme afirma Carlos (2007).

De acordo com Cleps (2019) a necessidade de consumo levou à mudança das atividades de troca, principalmente o comércio varejista com a concentração e a centralização de empresas. Para a sociedade, ao ir às compras extrapola-se assim o valor de uso e o valor de troca da mercadoria, pois vai além das relações de consumo.

As transformações do processo produtivo, de um modo geral, ao se reproduzirem, modificam as velhas formas e inserem novas estratégias de comercialização. O aumento dessa diversidade, da renovação das mercadorias e o aperfeiçoamento das estratégias adotadas pelo *marketing* têm promovido a modernização das formas de comercializar (Ortigoza, 2010).

O espaço das cidades também passa a ser consumido pelas estruturas comerciais que, por sua vez, atribuem valor a este espaço concedendo-lhes novos significados, no caso do comércio varejista, com as vendas diretas ao consumidor, geralmente em pequena quantidade e, no atacado, em maior quantidade, com a comercialização voltada para proprietários de estabelecimentos comerciais.

Partindo das discussões sobre o comércio e a feira, torna-se necessário analisar como, na atualidade, tais modalidades comerciais se reproduzem no espaço, como estão

organizadas e alocadas nos territórios, quais são os agentes responsáveis pela administração e a importância dessas para a sociedade.

As feiras podem ser compreendidas como espaços de socialização, com identidades regionais e culturais próprias do lugar onde estão, podendo envolver aspectos sociais e articulações políticas, com a participação de associações, sindicatos, órgãos públicos e privados, além de se constituírem a partir das relações comerciais.

Geram relações que ultrapassam o aspecto econômico, tendo em vista a construção do cotidiano daqueles que a vivenciam, com histórias e a venda de mercadorias com preços reduzidos, se comparados aos grandes estabelecimentos comerciais modernos (lojas e *shoppings centers*).

Atualmente, existem diversos tipos de feiras que atendem às necessidades e os interesses diversificados dos consumidores e dos frequentadores. Nelas, os feirantes são, em sua maioria, fabricantes ou intermediários os quais compram a mercadoria para em seguida revender.

Quanto aos diferentes tipos de feira, na atualidade, pode-se destacar a feira do livro, do artesanato, de automóveis, de calçados, de beleza e estética, da agricultura, de vestuário (confeção) entre outras. Elas podem ocorrer no âmbito municipal, estadual, regional, nacional ou internacional, se estabelecendo de acordo com as necessidades dos consumidores, dos produtos comercializados e do setor no qual está inserida. Essas feiras podem ser comerciais, com a venda direta para os consumidores, de negócios que atende ao público que não é o consumidor final, mas que compram o que será comercializado em outras atividades comerciais.

Existem ainda as feiras educacionais que são sazonais e objetivam atender a promoção do conhecimento, da cultura e de oportunidades acadêmicas. Outro exemplo são as feiras temáticas voltada para públicos específicos e demandas temporárias, a exemplo as feiras ecológicas, de pet e gastronômicas.

As feiras podem ser de rua, com o comércio de frutas, verduras, roupas, produtos artesanato, culinária, moda, antiguidades, carros, livros, maquinário, indústria, inovações em Tecnologia da Informática (TI), softwares, inteligência artificial, *startups*, exposição, dança, comidas típicas, produtos eletrônicos etc.

A inquietação por conhecer as configurações das feiras, permitiram observar exemplos tanto no Brasil, como no exterior, a exemplo, em Valdivia, na região de Los Ríos, no Chile. Nessa cidade chilena, uma importante feira se estabeleceu nas margens

do rio Calle Calle, comercializando gêneros alimentícios, frutas, peixes, cereais, assim como artesanato local (figura 1).

Figura 1 – Feria Fluvial, Valdivia, Chile.



Fonte: Parente (2023).

A figura 1 ilustra a entrada da “Feria Fluvial de Valdivia”. Sua localização central e estratégica fomenta um fluxo diário intenso às margens do rio, consolidando a região como um dos principais polos turísticos da cidade. O abastecimento de produtos ocorre diretamente por meio das embarcações que ancoram no porto próximo, facilitando a dinâmica comercial local.

Funcionando como um ponto turístico, ela é administrada pelo poder público, que estabelece as normas de organização e realiza o cadastro dos feirantes. Assim como os modelos de feiras tradicionais, os preços são populares e são provenientes de produtores locais (ver figura 2).

Figura 2 – Produtos comercializados na feira de Valdivia, Chile.



Fonte: Parente (2023).

No que se refere à periodicidade, as feiras, em sua maioria, acontecem uma vez por semana com dias diferenciados para cada uma delas, o que permite ao feirante/comerciante participar de várias ao longo da semana, dando a oportunidade para o consumidor frequentar a feira que melhor atende a sua necessidade. Em Valdivia, por exemplo, a feira funciona todos os dias, iniciando pela manhã indo até por volta das 16h. No Brasil, algumas feiras possuem características e periodicidades semelhantes, como é caso da feira do mercado ver-o-peso, no estado do Pará que funciona diariamente, iniciando nas madrugadas e finalizando ao fim do dia.

No caso das feiras de confecção do estado do Ceará, objeto de estudo da tese, elas são uma atividade comercial que possui uma expressividade que parte do contexto local, para uma escala maior, se especializando para todo o país, ou seja, a mercadoria comercializada não circula apenas no estado. Essas feiras que ocorrem no Ceará são responsáveis pelo abastecimento de estabelecimentos comerciais e de pequenas feiras em vários estados brasileiros. Dada a sua importância, torna-se necessário entender a dinâmica e os fluxos gerados por elas nos dias de funcionamento, assim como o contexto de surgimento dessa forma de comércio no cenário estadual.

O processo de produção da confecção no estado do Ceará iniciou-se com o desenvolvimento industrial, na década de 1990, com as políticas de fortalecimento da

economia para promoção de emprego e renda, a partir do surgimento de indústrias do setor têxtil, localizadas em Fortaleza/CE e em sua Região Metropolitana.

O desenvolvimento dessa forma de produção tem início no governo de Tasso Jereissati (1987-1991), um economista com ideias voltadas para os investidores do setor industrial, visando fortalecer a mundialização da economia e o aumento da produtividade, atraindo investidores com flexibilizações tributárias favoráveis ao desenvolvimento do setor e com o aumento do comércio. Esse período foi marcado por um crescimento considerável de indústrias que se fixaram nas cidades cearenses (Pereira Júnior, 2012).

A indústria têxtil, por exemplo, alterou o ritmo da economia com a difusão de serviços e o aumento do consumo. O maior volume de investimentos implicou na influência dos produtos locais fora do estado, proporcionando o desenvolvimento e a participação dos segmentos industriais na acumulação de riquezas, numa perspectiva regional e estadual (Pereira Júnior, 2012).

Tal fato fortaleceu o desenvolvimento do setor terciário cearense, com o surgimento e o fortalecimento de estabelecimentos comerciais, com a venda dos mais variados tipos de tecidos, produto que é a principal matéria-prima utilizada na produção da confecção comercializada nos galpões, centros comerciais, *shoppings* populares e, principalmente, nas feiras de Fortaleza e do estado.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), os *shoppings* populares são espaços destinados a pequenos e médios empresários, funcionando como uma oportunidade de mercado para esses empreendedores. Tais estruturas abrigam lojas e serviços que atendem consumidores em busca de mercadorias com preços competitivos — uma realidade amplamente observada na região do Polo José Avelino, em Fortaleza.

Embora o passado seja marcado por feiras com produtos provenientes do cultivo e o excedente de alimentos e artesanato, as que propomos estudar nesta tese não são as feiras livres (de alimentos e artesanato), mas uma modalidade que comercializa mercadorias modernas que seguem a moda global, utilizando-se de estruturas que alternam entre o moderno e o mais simples, se adaptando à modernidade e às necessidades de consumo, tanto no que se refere à mercadoria, quanto às formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito e débito e o *pix*).

As feiras se fortaleceram no Ceará como uma atividade mobilizadora do comércio. O centro da cidade de Fortaleza é um exemplo de espaço para o desenvolvimento dessa atividade comercial. Nas feiras que acontecem na madrugada é possível ver a disposição

de mercadorias com preços para varejo e atacado (essa última, a forma mais expressiva), com mercadorias que chegam para o consumidor e de lá são distribuídas para todo o estado, assim como para praticamente todo o país, especialmente as mercadorias intercambiadas por meio do comércio de confecção, um fluxo comercial que se evidenciou a partir da pesquisa empírica, na observação da dinâmica dos agentes envolvidos.

O comércio é intenso, gerando emprego e renda de forma direta e indireta. Essas feiras crescem ao longo dos anos. O que se constatou por meio das entrevistas é que, há mais de vinte anos essa modalidade ligada ao comércio informal se estabelece como uma rede que extrapola o território do estado.

Diante do exposto, o tópico seguinte apresenta uma análise dessas feiras, contextualizando-as e entendendo como elas se estabeleceram no território e se apresentam como força motriz para o comércio de confecção no Ceará. Discorre-se ainda sobre os fatores locacionais, estruturais e a tipologia de produtos comercializados.

Caminhar por entre as barracas, galerias, becos e ruas, permite perceber as cores, a moda, o cotidiano, os cheiros e as expressões que perpassam o dia a dia nessas feiras. Tal modalidade comercial se caracteriza como uma atividade com estruturas simplórias e pouco modernas, o que se difere do comércio da atualidade.

Ao desvendar as feiras, tendo como ponto de partida uma discussão conceitual sobre o comércio torna-se necessário realizar uma análise sobre a organização dessas estruturas comerciais e suas particularidades para efeito de estudo e de compreensão dos processos que perpassam a temática.

Essas estruturas têm no seu contexto de surgimento o entrelaçamento com o centro da cidade e a apropriação do espaço para a organização do comércio, dando fluidez, movimentando o lugar onde elas ocorrem, agregando valores de uso, de troca e de significado ao solo urbano. Enquanto atividade comercial, as feiras assumem papel central na produção do espaço urbano, modificando seus significados e a forma de entender a cidade a partir das relações estabelecidas no espaço, como assinala Pereira (2013).

As feiras têm passado por metamorfoses visíveis ao longo dos anos, apesar do contato com os agentes ainda ser feito, em maior proporção, no “boca a boca⁶”, essa

⁶A expressão faz referência a forma como os feirantes afirmam que constroem as relações de comercialização da mercadoria com os consumidores. Essas informações foram obtidas por meio da pesquisa empírica.

atividade ainda é o que movimentava a região central da cidade, ofertando produtos de baixo custo que favorecem tanto ao consumo pessoal, quanto à comercialização.

Segundo Vargas (2000) a modernidade e a velocidade das mudanças provenientes da globalização têm sufocado o comércio tradicional. Então, para continuar existindo, as feiras têm buscado se modernizar adotando técnicas de *marketing*, diversificando as formas de pagamento, aumentando a oferta de produtos, apresentando alternativas para agradar aos consumidores.

É assim que as feiras permanecem presentes no espaço ao longo dos séculos. É uma modalidade comercial independente, mas que tem se modernizado e se reinventado para atrair seus consumidores, não apenas do lugar onde estão fixadas, mas ganhando outras escalas e territórios por meio da distribuição das mercadorias.

Por conseguinte, as feiras, apresentadas nos tópicos seguintes, são importantes atividades comerciais para os agentes que delas se beneficiam, apresentam particularidades e similaridades quanto à organização e a estruturação, fato que faz delas uma força comercial para além do estado do Ceará.

1.2. A feiras de Confeção do Ceará

1.2.1. Polo de confecção da Rua José Avelino, Fortaleza (CE)

A cidade de Fortaleza, capital do estado, configura-se como uma das metrópoles brasileiras, localizada na região Nordeste. De acordo com as Regiões de Influências das Cidades (REGIC), publicação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Fortaleza está entre as metrópoles brasileiras (Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia, Campinas, Belém, Vitória, Florianópolis, Manaus) exercendo influência e amplas centralidades sobre toda a extensão territorial do país (IBGE, 2020).

Localizado no centro da cidade de Fortaleza, as atividades no Polo de Confeção José Avelino iniciam-se terça-feira quando tem-se a montagem das barracas e o transporte dos manequins móveis. No final do dia, os espaços da feira do Polo da José Avelino ganham um fluxo diferenciado. Ao caminhar pelas ruas, avenidas ou por baixo dos viadutos, é possível ver o movimento nas galerias e os feirantes organizando seus espaços de venda com as barracas, *box* ou os *stands* no intuito de receber consumidores de diversas cidades e estados do país. Alves (2020, p.14) afirma que essa modalidade de comércio da região:

Envolve um emaranhado de negócios com diferentes capacidades produtivas, indo desde o pequeno produtor ambulante que revende suas mercadorias no espaço da rua, até os maiores produtores, com capacidade para estruturação de várias lojas e pontos de *box* nos galpões da feira.

Diante disso, as informações que serão apresentadas são resultado das pesquisas empíricas realizadas durante a tese, da imersão e da vivência em um dia de feira. Esse contato com o objeto da pesquisa permitiu a realização de entrevistas com alguns agentes, tais como: líderes de excursão, Associação de feirantes, feirantes e seguranças. Possibilitou entender como o comércio se organiza na madrugada, assim como o antes e o depois de um dia de feira.

O surgimento desse polo atacadista, composto por fabricantes do setor de vestuário, deu-se por volta da década de 1990. Iniciando-se com poucos comerciantes, e em seguida expandindo-se por galpões e mercados populares, que se estabeleceram nas principais ruas do centro da cidade, espaço favorável para a estruturação do comércio quando se considera os fatores de localização (Pereira, 2013).

Não se sabe o ano específico de início do comércio na região, porém, de acordo com Sampaio (2020, p. 63):

A origem da Feira da Sé teve início no final da década de 1990, com um pequeno aglomerado de artesãos cearenses que comercializavam sua produção nas proximidades do Mercado Central e em frente à Catedral. Depois, a Feira da Sé também passou a ser conhecida como Feira da Madrugada, isso porque a maioria dos vendedores passaram a varar (limitar os seus espaços) as madrugadas com objetivo de ter mais tempo para ofertar seus produtos, antes que o comércio formal iniciasse suas atividades.

Durante esse processo de desenvolvimento, a atividade utilizava-se de recursos simplórios para a exposição das mercadorias (o que ainda é possível visualizar na atualidade), por esse motivo ficou conhecida como “*Shopping* chão”. Em seguida passou a ser conhecida como “Feira da Sé”, pois, funcionava nas proximidades da Catedral da Sé, em Fortaleza.

Posteriormente, em virtude da expansão do comércio no local, que não se limitou apenas ao entorno da Catedral, mas, estendeu-se para as proximidades do porto do Mucuripe, passou a ser reconhecida como “Feira do Mucuripe”. O que era um pequeno aglomerado de vendedores, com o passar dos anos, passou a atrair mais comerciantes para a região, ganhando novas configurações espaciais, alterando os fluxos no centro da cidade e obstruindo as vias de circulação.

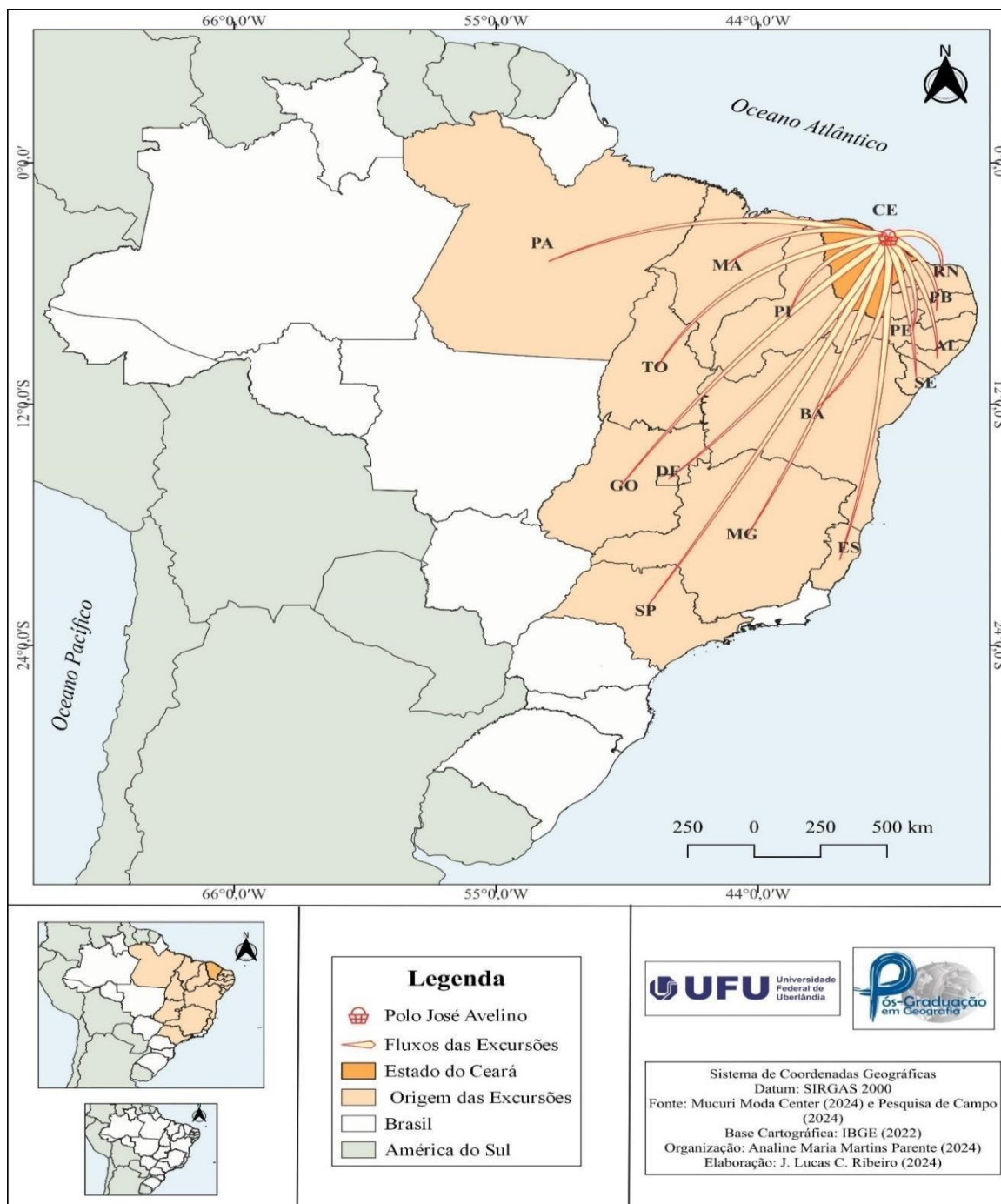
Essa expansão do segmento passou a incomodar alguns agentes sociais, dentre eles o Pároco da Catedral, pois como o fluxo do comércio ocorre na rua em frente a catedral, atrapalha o fluxo de pessoas no deslocamento para os rituais religiosos, como as celebrações. A insatisfação fez com que houvesse a demanda de remoção dos ambulantes para a Praça Pedro II, fato que se configurou como mais uma das tentativas da Prefeitura para a retirada dos feirantes do local (Alves, 2020).

Além da tentativa mencionada, houve o interesse de transferir a feira para Maracanaú (CE), na Região Metropolitana de Fortaleza, fato que seria positivo para o município, no entanto, segundo Alves (2020, p. 31):

Inicialmente, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Maracanaú recebeu aproximadamente três mil e quatrocentas inscrições de feirantes. Entretanto, após o prazo final para a realização da feira, vários feirantes acabaram não concordando com a transferência, fazendo com que parte destes trabalhadores se dirigissem para Maracanaú e outra parte para a Rua José Avelino, situada nas proximidades da Catedral e do Mercado Central.

Mesmo com as tentativas de transferir a feira para espaços mais afastados do centro, os feirantes retornaram para os galpões, avenidas e lojas na Rua José Avelino, local favorável para a comercialização da mercadoria, pois, segundo eles, os consumidores já conhecem o potencial da região, o que garante a presença destes, ou como eles autodenominam: a clientela.

Analisando o contexto histórico que perpassa a realidade do surgimento do Polo de confecções da Rua José Avelino, é nos anos 2000 que se alcança a popularidade entre consumidores do Ceará e de vários estados do país. O Polo de confecção, onde ocorre a feira na madrugada, desempenha a função de distribuição da mercadoria para as pequenas lojas localizadas nos bairros de Fortaleza/CE, para os estabelecimentos comerciais cearenses e de outros estados do Brasil, nas regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-oeste, como apresentado no mapa 2.

Mapa 2 - Estados de origem das excursões para o Polo José Avelino.

Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Conforme se observa no mapa 2, a influência do Polo José Avelino aos estados do Pará, Tocantins, Goiás, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo e Distrito Federal (15 estados e o Distrito Federal). A pesquisa empírica possibilitou comprovar essa importância enquanto rede do comércio de confecção. São mais de 40 ônibus de excursão por dia, atraídos pelo preço e pela qualidade da mercadoria

comercializada. Essas excursões são oriundas de mais de dez estados brasileiros, conforme os destacados no mapa de origem das excursões, com a oportunidade de visitar e comprar nos mais de 8.000 expositores, consumindo mercadorias direto da fábrica com preços de varejo e de atacado.

Segundo Salgueiro (1996) o comércio “é o embrião da vida urbana”, promovendo interação entre os agentes. Apesar de trazer movimento e impulsionar a estrutura urbana da cidade, esse volume e fluxo desagradam os comerciantes formais que apontam a feira como uma concorrência desfavorável, atrapalhando as vendas dos lojistas em virtude de oportunizar a aquisição de produtos com preço de atacado, abaixo do convencional no mercado.

O comércio no Polo José Avelino funciona de quarta-feira a sábado. No espaço há galpões, ambulantes, “*shoppings* populares” por todos os lados que movimentam o comércio local na madrugada, nas ruas e nas avenidas obstruídas para a montagem das barracas, embaixo do viaduto do Mucuripe, nas calçadas e vias do centro da cidade (Ver Figura 3).

Figura 3 – Barracas montadas na Avenida Alberto Nepomuceno – Fortaleza (CE).



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Nessa feira também se destaca a presença de vendedores ambulantes, onde os feirantes deslocam-se e movimentam-se com a mercadoria, apoiados em estruturas

simples, fornecendo os produtos que os consumidores se interessam. Ficam alocados (mesmo que temporariamente) no espaço da rua, dando uso e sentido, com expressões e linguagem específica para atrair os consumidores, como assinala Costa (1989), organizando-se e com regras próprias para comercializar.

Os dias de movimento da feira causam “espanto” devido ao tamanho do fluxo de mercadorias e de pessoas. Uma reportagem da redação do jornal “Diário do Nordeste” de 2019, caracteriza a situação como: “tensão e desordem”, mesmo com as tentativas de requalificação das áreas centrais. Diante disso Muniz e Sousa (2021, p. 7) afirmam que:

Visando um melhor controle, a Prefeitura Municipal de Fortaleza definiu locais fixos para a comercialização no Centro de Fortaleza, sendo eles: Rua José Avelino, Travessa Icô, Feirão do Viaduto e Rua Governador Sampaio. Além disso, segundo notícia publicada em 02 de novembro de 2014 pelo jornal Diário do Nordeste, foram estipulados horários para a realização da feira: quarta-feira de 19h às 7h de quinta-feira e sábado de 19h às 11h de domingo. Devido a estes horários, ficou conhecida como feira da madrugada.

Um dia de feira, de acordo com os membros da Associação dos Profissionais Feirantes do Estado do Ceará (ASPFEC), movimenta R\$ 9 milhões (nove milhões de reais⁷), principalmente nos períodos festivos, a exemplo, o mês de dezembro com as festas de final de ano. Essa informação foi obtida por meio de um levantamento realizado pela administração da feira no intuito de apresentar para a Prefeitura de Fortaleza a importância dessa atividade para a economia urbana.

Na cadeia produtiva, a feira do Polo José Avelino é o elemento principal de distribuição e de abastecimento dos estabelecimentos comerciais, como se identificou por meio da pesquisa de campo. É capaz de ditar a moda, apesar de possuir influência externa para criação das peças, a exemplo, das novelas e das publicidades das grandes marcas nas redes sociais.

No cotidiano desta feira, as expressões, os aspectos visuais e verbais chamam a atenção dos consumidores e visitantes do local, despertando olhares e sensações diversas. Apesar das problemáticas aqui apresentadas, enquanto comércio de confecção apresenta-se como elemento decisivo da paisagem urbana, introduz forma, circulação, cores e diversifica os modos de uso e de apropriação do espaço (Salgueiro, 1996).

Esse crescimento da comercialização da confecção no Polo José Avelino, alimenta diversos setores em Fortaleza, tais como restaurantes e pousadas que atendem às

⁷Convertendo os valores para o dólar, que estava custando no início do ano de 2025, U\$5,72, o movimento do comércio gira em torno de U\$ 1.578.421,22.

demandas dos consumidores. Diversas formas de trabalho constroem o espaço, como os carregadores de bolsas e os vendedores de lanches e de refeições. A dinâmica e a imagem da cidade se dão em virtude desse comércio realizado por esses empreendimentos, que viabilizam a circulação de pessoas e capital (Mascarenhas e Dolzani, 2008).

A indústria têxtil também se beneficia, pois se organiza para atender a demanda da feira. Comerciantes do setor abastecem as pequenas oficinas de moda e de fábricas para a produção da mercadoria. De acordo com a Associação dos Feirantes de Fortaleza, os empresários desse setor contatam a administração buscando informações sobre o andamento do comércio, como estão as vendas, o que reflete na demanda dos feirantes pela matéria-prima usada na fabricação das peças, ou seja, os tecidos (*jeans*, malha, liganete, algodão, seda, cetim, linho).

De acordo com as informações obtidas por meio das entrevistas, nos galpões e nos *shoppings* populares, os comerciantes pagam o aluguel dos espaços de exposição das mercadorias, alguns variando entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00⁸ valores pagos por mês. Nesses estabelecimentos (lojas e pequenos boxes) há funcionários com carteira assinada atuando como vendedores.

A presença deste tipo de profissional é essencial, haja vista que além do comércio na José Avelino, os feirantes deslocam-se para as feiras do interior do estado, levando as mercadorias ao encontro dos consumidores, tal como ocorre nas feiras de São Benedito, Ipu e Aprazível, Sobral (CE). Esse deslocamento tem início na quarta-feira, por volta das 21h da noite, quando os feirantes, em ônibus e carros particulares, deslocam-se para as feiras, iniciando a rota do comércio em São Benedito (CE), conforme será apresentado no tópico seguinte.

1.2.2. A feira de confecção de São Benedito (CE)

São Benedito é um município do estado do Ceará com 47.640 habitantes, localizado na Serra da Ibiapaba a 321 km da capital. Além das atividades ligadas ao setor terciário da economia, o turismo religioso movimenta a economia local, em virtude do Santuário de Nossa Senhora de Fátima, um dos maiores santuários da América Latina, além de ser um dos maiores exportadores de rosas do país (IBGE, 2022).

⁸ Convertendo para os valores em 2025 do dólar (U\$5,72), os aluguéis custam entre U\$349,14 e U\$ 698,28.

De acordo com a base de classificação da IBGE (2020), São Benedito está inserida na Zona A, ou seja, cidades com cerca de 40 mil pessoas, quarto nível da hierarquia urbana que se caracteriza por apresentar menores níveis de atividades de gestão, polarizando um número inferior de cidades vizinhas em virtude da atração direta da população por comércio e serviços, baseada nas relações de proximidade, fator que se evidencia ao analisar o cotidiano local.

O município conta com duas feiras, uma é livre e a outra, objeto de estudo da tese, é a feira de confecção. Na feira livre de São Benedito pode-se perceber o encontro de gerações, com a presença do tradicional e do moderno, de pequenos produtores e consumidores. As pessoas que se movimentam pela praça aos sábados encontram artesanato, vestuário e gêneros alimentícios, oriundos do próprio município. Tal fato é comum nas cidades brasileiras, elas são um marco que faz parte do imaginário da sociedade há muitos anos, conforme Parente e Façanha (2021).

No entanto, a feira inserida no recorte espacial da pesquisa é a de confecção que acontece nas quintas-feiras na Rodovia Confiança Sul, no Complexo de Lazer Delta Clube. O circuito das feiras estudadas, inicia-se pela de São Benedito, quando os feirantes partem de Fortaleza na quarta-feira em direção à cidade, chegando na madrugada para montar as barracas no local.

Optou-se por essa feira em virtude da sua importância regional, pois se apresenta como força comercial da confecção voltada para o atacado, para o abastecimento e para a distribuição da mercadoria para além do comércio e das feiras do município, tendo em vista que atrai consumidores das regiões e dos estados vizinhos, conforme as informações obtidas com o Administrador da feira.

A atividade comercial, com esse aspecto tipológico, existe na cidade há quase vinte anos. Anteriormente, funcionava no centro comercial, nas proximidades da igreja matriz, ocupando as ruas e as calçadas da área. O que provocava insatisfação nos comerciantes lojistas. Devido às reclamações persistentes da categoria, a feira foi transferida para outro local do município, pois esta atrapalhava a circulação dos veículos e a mobilidade das pessoas na área central obstruindo as calçadas e as principais vias de acesso a essa parte da cidade.

Tal fato, segundo eles, causava transtornos para quem circulava na área e refletia de forma danosa à aparência da área central, enquanto espaço valorizado da cidade, afetando, conseqüentemente, o valor de troca dos estabelecimentos comerciais dessa região da cidade. Portanto, esses aspectos negativos reduziram o valor dos

estabelecimentos comerciais, tendo em vista que os efeitos da externalidade são importantes (Harvey, 2016).

Inicialmente, ela foi alocada nas proximidades do Santuário de Nossa Senhora de Fátima em São Benedito. Segundo relato dos feirantes que estavam nesse processo de transferência, no espaço não havia a estrutura necessária, não possuía banheiros, restaurantes, piso e o terreno de barro era inadequado dificultando a fixação das barracas. As condições insalubres eram visíveis e atrapalhavam a permanência do comércio no local.

A pandemia do vírus Sars-CoV-2 (Covid-19) trouxe outras configurações e o cenário mudou. Naquele período, a feira de São Benedito foi fechada duas vezes. Inicialmente, em virtude do Decreto Nº 33.519, de 19 de março de 2020⁹ que estabeleceu situação de emergência em saúde no estado para enfrentamento da infecção pelo novo coronavírus, ficando suspenso o funcionamento. Em seguida, em decorrência do Decreto Nº 33.965, de 04 de março de 2021, que estabelecia o isolamento social rígido e a suspensão dos serviços não essenciais e, assim, a feira permaneceu sem funcionar de março a junho de 2021.

Com a liberação do funcionamento do comércio era necessário a adoção de protocolos sanitários. Para isso, não havia possibilidade para a feira continuar nas proximidades do Santuário Nossa Senhora de Fátima com as estruturas utilizadas anteriormente, pois, os protocolos de segurança indicados pela Secretaria Estadual de Saúde não poderiam ser controlados no local.

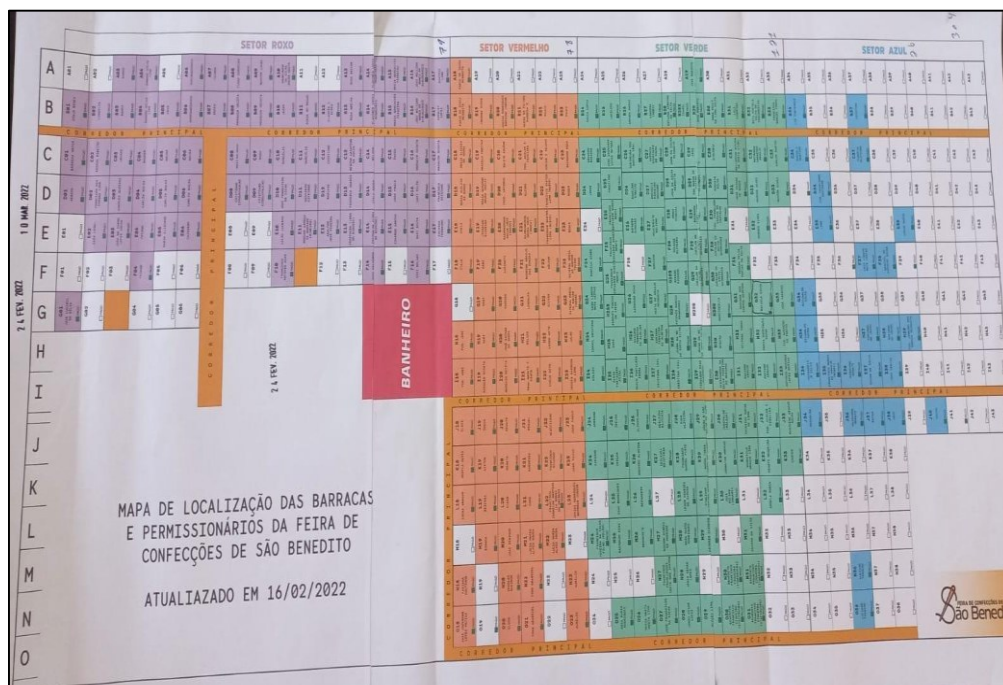
De acordo com a entrevista realizada com o administrador da feira de São Benedito, visando o retorno da atividade, três sócios de um clube da iniciativa privada, conhecido como Delta, um antigo espaço de eventos da cidade, reuniram-se com os feirantes para apresentar o projeto de infraestrutura onde a feira passaria a funcionar (Pesquisa de campo, 2023).

Na proposta continha a planta de organização e de divisão do espaço por setores, respeitando os protocolos indicados, como aferição da temperatura de todos que adentravam no local da feira e a obrigatoriedade do uso de máscara. Por ser um espaço delimitado e com possibilidade de controle de acesso, a feira foi autorizada a funcionar, iniciando as atividades no dia primeiro de julho de 2021, a figura 4 apresenta o mapa de

⁹ Art. 1º Intensifica a medidas para o enfrentamento da infecção pelo novo coronavírus, suspendendo o funcionamento das atividades comerciais.

localização elaborado pela administração da feira com a organização dos espaços internos divididos por setores.

Figura 4 – Mapa de setores da feira de São Benedito.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

Segundo a administração do clube esta organização por cores facilitaria o controle ao acesso às barracas, pois para cada cor destacada, havia um profissional responsável pelo monitoramento das medidas sanitárias e para a cobrança das taxas. Por meio da distribuição por setores, a feira também foi organizada conforme a tipologia das mercadorias. Essa organização por setores foi definida para controlar a quantidade de pessoas que movimentam em cada setor.

Com a setorização organizada no espaço do Clube Delta, a feira passou a contar com uma estrutura de 400 barracas, estacionamento interno, piso revestido, estacionamento externo para ônibus, banheiros, lanchonete, segurança especializada, rampas de acessibilidade, sistema de internet com oito roteadores distribuídos no local, aut falante para a divulgação das marcas comercializadas e informações diversas (Figura 5). Para custear a oferta dos serviços, a administração cobra as seguintes taxas: R\$30,00¹⁰ por barraca no local; o estacionamento para motocicletas custa R\$2,00 e para carros R\$5,00.

¹⁰ Convertendo o valor para o dólar em 2025, o valor da taxa custa US\$ 5,23.

Figura 5 – Barracas na parte interna do Clube Delta.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Segundo informações obtidas na pesquisa de campo, como a feira funciona em um espaço fechado, viabilizou-se a construção de estruturas que eram demandas emergenciais dos feirantes, como banheiros, estacionamento, armários fechados com estrutura para carregar celular, limpeza e revestimento dos pisos na parte interna.

A reestruturação do espaço foi necessária, tendo em vista que os fluxos gerados pela feira, no decorrer dos anos, mostram a dinâmica existente entre os diversos agentes envolvidos (feirantes, consumidores, administradores e moradores), sendo fonte geradora de emprego e de renda.

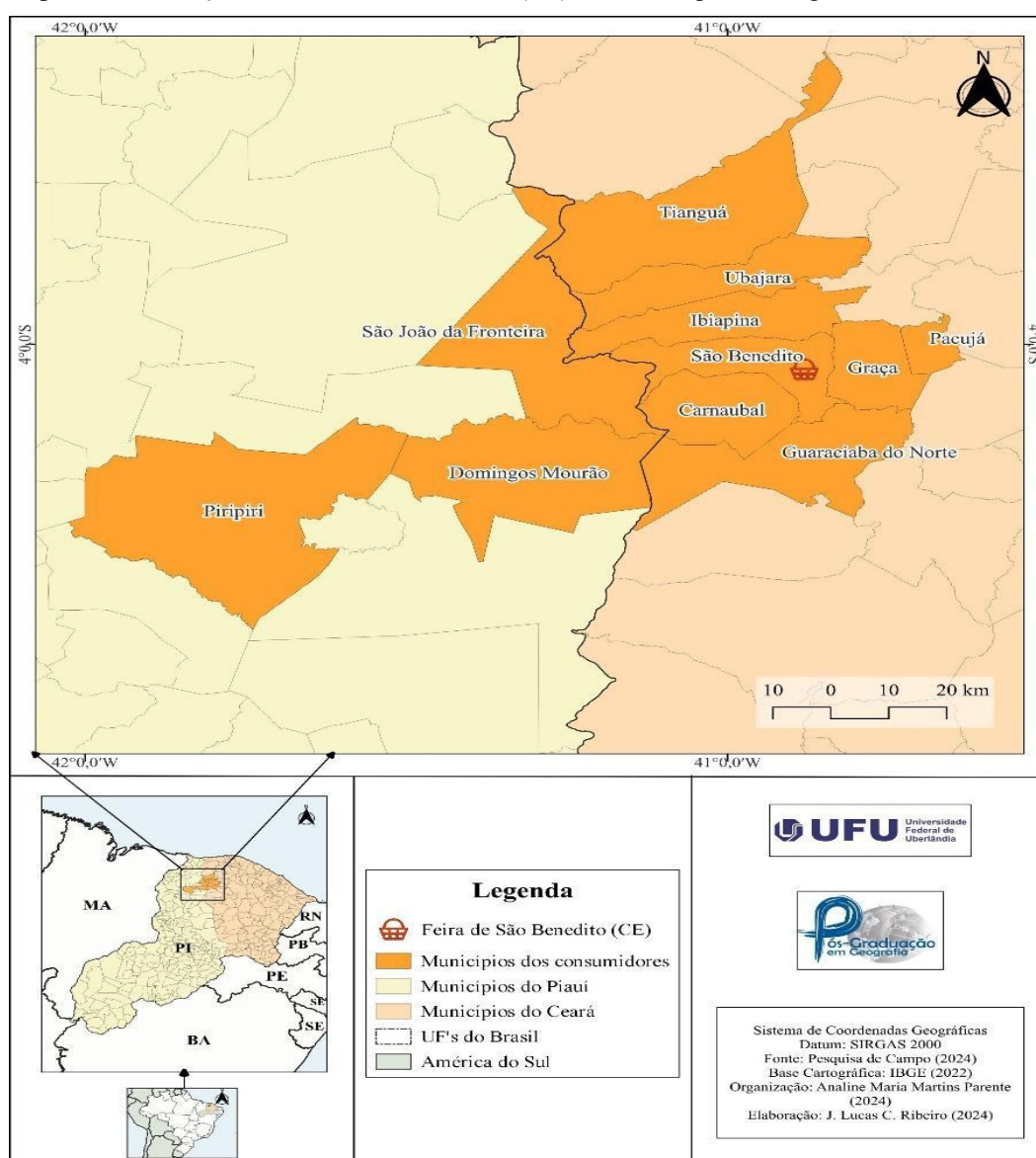
As idas a campo permitiram identificar algumas formas de trabalho no espaço da feira. A exemplo disso, tem-se os carregadores das bolsas, os trabalhadores que fazem o transporte da mercadoria dos ônibus para as barracas, os atendentes das barracas, os vendedores ambulantes, os cobradores das taxas, os controladores de acesso do clube e dos banheiros, os seguranças, os funcionários de lanchonetes, além dos feirantes e dos administradores.

Apesar de se configurar como um trabalho precarizado, onde os valores pagos entram como complemento da renda, não se configuram como salário, ou seja, são um trabalho informal, sem registro de carteira assinada, ou qualquer outro tipo de garantia

trabalhista. O trabalhador recebe uma quantia¹¹ que é apenas um valor condizente com o tempo trabalhado, funcionando como um complemento da renda para os que exercem alguma atividade laboral no local.

A pesquisa empírica possibilitou constatar que a importância econômica da feira não se limita apenas à geração de empregos e renda, haja vista que no espaço predomina as vendas no varejo e no atacado, com mercadorias a um preço acessível que atrai consumidores de dez (10) municípios do Norte do estado e do Piauí, conforme é possível visualizar no mapa 3.

Mapa 3 – Localização da Feira de São Benedito (CE) e os municípios de origem dos consumidores.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

¹¹ Segundo as informações obtidas com a pesquisa, os vendedores nas barracas recebem R\$50,00 por feira. Convertendo esse valor para o dólar em 2025, fica US\$8,73.

Conforme o mapa 3, os consumidores do Ceará que compram na feira de São Benedito são oriundos de Tianguá, Ubajara, Ibiapina, Carnaubal, Guaraciaba do Norte, Graça, Pacujá e dos residentes do próprio município. No caso do Piauí, esses consumidores são de São João da Fronteira, Domingos Mourão e Piripiri.

Com base nas informações contidas no mapa é possível compreender que a feira se consolida como uma atividade importante para a distribuição da mercadoria oriunda da Região Metropolitana de Fortaleza. Segundo relatos dos que frequentam a Feira de São Benedito, as novas rodovias têm facilitado o deslocamento desses consumidores, um fator determinante no aumento do fluxo para a feira.

Ressalta-se que essa mercadoria não abastece somente o setor lojista, mas as feiras municipais que se realizam nas cidades vizinhas. Os consumidores-feirantes¹² deslocam-se para São Benedito onde as mercadorias são ofertadas com preços em atacado, e retornam para seus municípios para a venda no varejo.

O que se evidencia por meio da pesquisa de campo é a conexão entre essas feiras de confecção de maior proporção e de importância comercial às pequenas feiras municipais tradicionais das cidades vizinhas. Denota-se, assim, que a Feira de São Benedito se estabelece como um comércio para a distribuição e o consumo final também.

Quanto aos aspectos tipológicos, o que predomina na feira é o setor de vestuário. Com um pequeno número de barracas, há ainda a comercialização de artesanato, como o crochê e o bordado, moda íntima e artigos de cama, mesa e banho. Outro aspecto a ser mencionado sobre as particularidades dessa feira é a moda consumida. São Benedito está localizado na Serra da Ibiapaba, onde as temperaturas tendem a ser mais baixas em relação aos outros municípios do estado, por esse motivo, percebe-se uma variação na mercadoria, com a presença de barracas com roupas para o frio, como: casacos, gorro, jaquetas, produtos feitos de moletom e tricô (ver figura 6).

¹² Consumidores que compram na feira para comercializar nas pequenas feiras dos seus municípios de origem.

Figura 6 - Barraca especializada em roupas para o frio.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

Na figura 6 é possível identificar uma barraca com mercadoria da feira de São Benedito, embora os feirantes entrevistados se desloquem para outras feiras, costumam trazer volumes específicos para o local, de acordo com a demanda do consumidor, e outros com a quantidade de mercadoria suficiente para as demais feiras.

A Pandemia trouxe impactos significativos para a dinâmica da feira, pois o fluxo de clientes reduziu consideravelmente. Mas, no decorrer dos últimos anos, mais precisamente no ano de 2023, têm-se estabelecido a normalidade. A feira representa força para o comércio e a para a economia na região e, para que esta permaneça mobilizando capital e renda, tem-se moldado de forma a intervir e a organizar o território.

No espaço, além da confecção proveniente da Região Metropolitana de Fortaleza, também se comercializa artesanatos, produzido por artesãos locais e utensílios domésticos. Os serviços oferecidos são garantidos pela Administração, composta por três sócios que são proprietários do clube.

Desse modo, no circuito das feiras mencionadas pelos feirantes, o percurso inicia em São Benedito, onde permanecem no local até por volta das 11h da manhã. Ao encerrar as atividades, eles se deslocam em direção a cidade de Ipu (CE), para a segunda feira da rota, como será analisado no tópico seguinte.

1.2.3. A feira do Ipu (CE): o “*Shopping* chão”

No contexto da rede de comércio de confecção, basilar para o estudo da tese, a feira do Ipu é a segunda da rota dos feirantes, esta tem início após o término da feira de São Benedito, ou seja, na quinta-feira, quando os feirantes se deslocam e começam as atividades por volta das 13h.

O município de Ipu está situado na região noroeste do estado, possui uma população de 41.081 hab., e distante 50km de São Benedito e 295km da capital Fortaleza. Ipu, assim como São Benedito, está inserido na Zona A das cidades com cerca de 40 mil habitantes, no quarto nível da hierarquia urbana, ou seja, polarizam um número inferior de cidades vizinhas com atração direta da população pelo comércio e pelos serviços que se caracterizam por menores níveis de atividades de gestão (IBGE, 2020).

Conhecida desde o início como “*Shopping* chão”, pois os produtos eram comercializados sob lonas no chão, assim como a feira de São Benedito, a feira de confecção do Ipu começou a funcionar em meados da década de 1990, juntamente com a feira de gêneros alimentícios, tradicional na região, provocando fluxos expressivos no dia em que ela se realizava, nas sextas-feiras.

De acordo com Freitas (2015) não se sabe ao certo o ano em que surgiu a feira de gêneros alimentícios de Ipu, pois, não há registros na Prefeitura de documentos que mostram seu surgimento. Para o autor esse fato evidencia uma constatação da falta de formalidade em relação à existência da feira junto à gestão municipal, o que não difere do contexto de muitas feiras, com a ausência de ações efetivas do poder público na organização e na administração dessas atividades.

As primeiras feiras funcionavam nas proximidades da igreja de São Sebastião, no final da década de 1980. Anos depois, na década de 1990, passaram a funcionar próxima a estação ferroviária, em um espaço sem segurança para os feirantes e para os consumidores que a frequentavam. Segundo Freitas (2015, p.18):

Essa mudança ocasionou bastante polêmica, visto que os feirantes já estavam acostumados no Centro, por terem acesso a outros serviços. Os moradores do entorno da feira também ficaram insatisfeito pela possibilidade de perda de ocupação e pela distância a percorrer até o novo local. Tal fato, gerou certo “boicote”, e alguns feirantes decidiram ir para o município de Varjota colocar suas barracas. No decorrer de alguns meses os feirantes que estavam no município de Varjota voltaram em definitivo para o município de origem da feira.

Quando a feira estava alocada nas proximidades da estação ferroviária a movimentação iniciava na madrugada e se estendia ao longo do dia, incomodando os lojistas que solicitaram o deslocamento desta para um espaço mais afastado, pois segundo eles, atrapalhava o ritmo da área central, obstruindo as vias de acesso para as principais ruas e avenidas da cidade. Outro aspecto mencionado foi a condição de vulnerabilidade quanto à segurança, haja vista que o comércio acontecia em um espaço aberto e casos de violência e assaltos, eram constantes (Nunes e Gonçalves, 2020).

De acordo com os feirantes mais antigos, o descontentamento por parte dos lojistas se intensificou ao longo dos dias e, tendo em vista a insatisfação, no ano de 2010 ela foi transferida para o Grêmio Recreativo Ipuense, na gestão do Prefeito Savio Pontes (2009-2012), um espaço controlado que diminuiria o descontentamento dos comerciantes, assim como reduziria os problemas referentes à falta de segurança que afetava os feirantes e os sacoleiros (Pesquisa de Campo, 2024).

Com o deslocamento da feira de confecção para o espaço do Grêmio Ipuense¹³, o processo administrativo e organizacional da atividade comercial ficou sob a incumbência da Associação do Grêmio Recreativo Ipuense. Esta instituição não é recente, segundo a página do blog Ipu Notícias (2019), foi fundada em 23 de setembro de 1924.

A instituição é composta por 58 membros e tem na composição dos sócios, empresários, comerciantes e representantes políticos do município. A equipe administrativa é escolhida por meio de eleições que ocorrem a cada dois anos entre os associados. Na última eleição (no ano de 2023), a chapa de um dos sócios do Grêmio Ipuense foi eleita para o próximo biênio, este ocupando o cargo de presidente da Associação, juntamente com o vice-presidente, o tesoureiro, o secretário, o orador e os demais diretores, totalizando nove membros da administração.

O espaço do Grêmio passou por transformações significativas, haja vista que no ambiente ocorrem os principais eventos festivos da cidade e, a partir daquele momento, tornara-se um Polo do comércio de confecção, o qual demandava de uma nova reestruturação para atender ao fluxo proporcionado pela feira. Uma das principais transformações foi a pavimentação das ruas no seu entorno, assim como das vias de acesso para as rodovias.

No que se refere à estrutura da feira, são mais de oitocentas barracas montadas no local com, aproximadamente, quinhentas em funcionamento, as demais, segundo os

¹³ O Grêmio Recreativo Ipuense é uma associação recreativa e social localizada no município de Ipu, no Ceará. Atua como um espaço de lazer, promovendo eventos sociais e confraternizações.

representantes do Grêmio, não estão ocupadas desde o período pandêmico que afetou o comércio. Elas não são fixas, pois, durante eventos e show, são desmontadas e alocadas em depósitos, sendo novamente montadas antes da feira iniciar.

O espaço conta com estacionamento privativo, banheiros (alguns climatizados), lojas e uma área designada para a praça de alimentação, com cerca de dez lanchonetes e restaurantes. Também é possível identificar pequenas lojas na parte interna que são alugadas para o comércio de confecção. Essas estruturas atendem os dias de feira, para os eventos festivos, os espaços dos restaurantes tornam-se bares, e as lojas, permanecem fechadas (ver figura 7).

Figura 7 – Barracas na feira do Ipu.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Nas barracas predomina o comércio de confecção de tipologias diferenciadas, como *jeans*, moda íntima, moda praia, cama, mesa e banho, bonés, bolsas e calçados, com mercadorias originárias de Fortaleza, Caucaia, Maracanaú, Maranguape, Pacatuba, cidades cearenses, assim como a de São Benedito, cabendo a feira apenas a comercialização dos produtos.

Para custear as demandas da feira no local, a associação cobra por barraca uma taxa de R\$30,00¹⁴ para cada feirante que comercializa no espaço; R\$10,00¹⁵ de estacionamento privativo, para carros e micro-ônibus; e cobram R\$15,00¹⁶ dos vendedores ambulantes que atuam vendendo picolé, água e lanches. Além desses valores, os feirantes pagam R\$5,00¹⁷ para os montadores das barracas.

Conforme as informações obtidas com o presidente do Grêmio, as taxas cobradas custeiam os serviços oferecidos aos feirantes, como o pagamento de onze seguranças distribuídos no entorno e no espaço interno e externo do grêmio; o aluguel do espaço; a energia elétrica, estimada em R\$3.000,00¹⁸ por mês; quatro cobradores e os brigadistas de incêndio que atuam no local.

A feira do Ipu gera emprego e renda para a cidade, tendo em vista que o fluxo do comércio possibilita a necessidade de mão-de-obra para o empreendimento. Dentre as formas de trabalho envolvidas no espaço há segurança especializada, conforme mencionado, comerciantes, cobradores, vendedores ambulantes, atendentes das barracas e lanchonetes, administradores, carregadores, montadores, guardadores, totalizando cerca de mil empregos diretos e indiretos (Pesquisa de Campo, 2024).

No âmbito das feiras, o trabalho é precarizado. Os atendentes das barracas costumam receber entre R\$50,00 e R\$60,00 reais¹⁹ por feira trabalhada, e, alguns, se deslocam de uma feira para outra. Por exemplo, no Ipu, encontram-se trabalhadores que são do Aprazível (outra feira que será estudada posteriormente), mas que se deslocam para esta a convite dos feirantes, que custeiam a despesa de deslocamento, assim como a de alimentação. Um micro-ônibus sai de Sobral e passa em Aprazível para levar esses funcionários à feira do Ipu. Então a atividade comercial se configura como importante não apenas no contexto da cidade, mas, também, para aqueles que não são do lugar.

O fluxo na feira inicia-se por volta do meio-dia, às quintas-feiras, estendendo-se até o anoitecer. Os portões do Grêmio abrem às 13 horas para a entrada da mercadoria, dos feirantes e dos trabalhadores da feira, no entanto, somente às 14h os portões são liberados para a entrada dos sacoleiros e dos consumidores em geral.

¹⁴ Convertendo o valor para o dólar, custa U\$ 5,23.

¹⁵ Convertendo o valor para o dólar, custa U\$ 1,73.

¹⁶ Convertendo o valor para o dólar, custa U\$ 2,59.

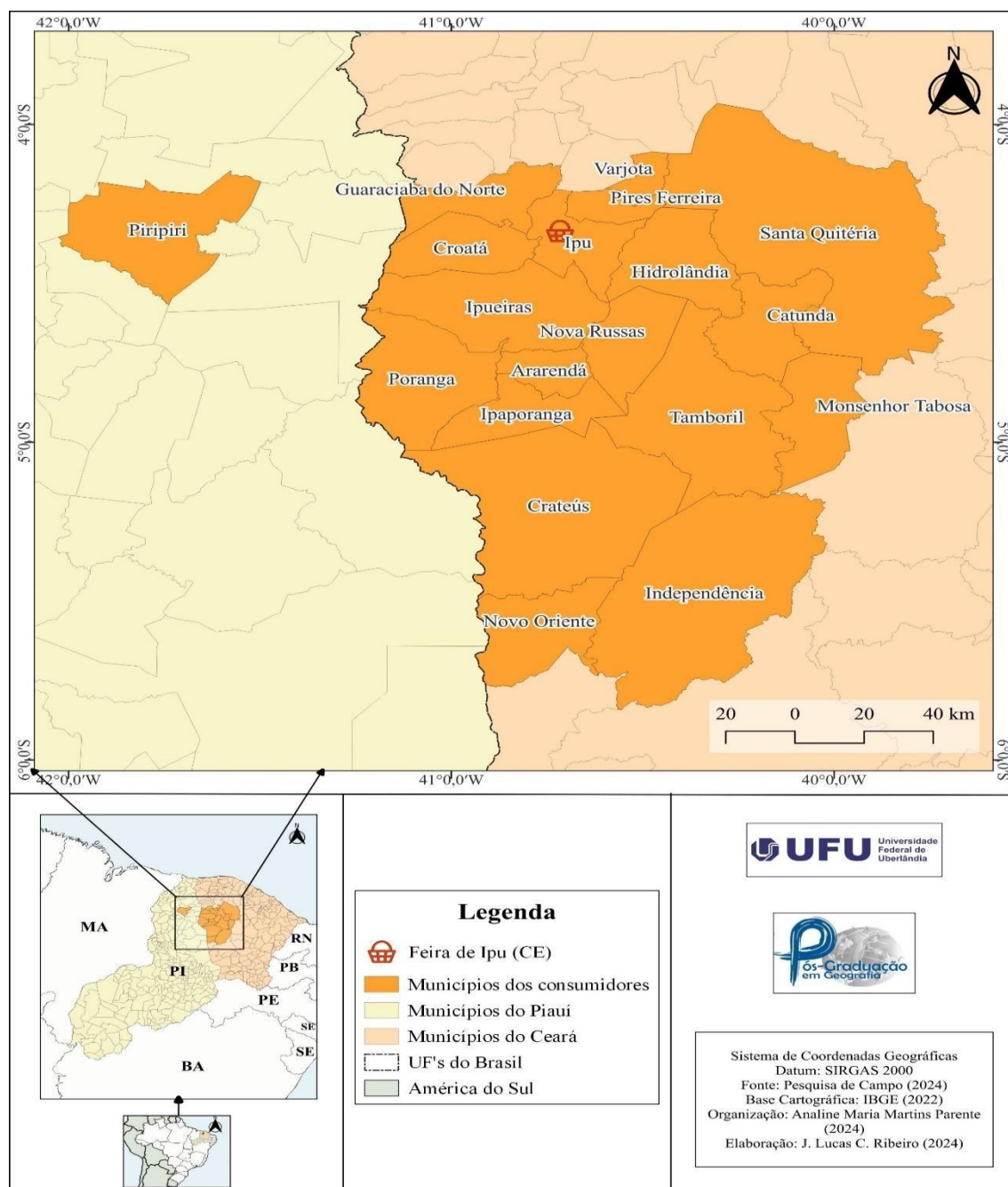
¹⁷ Convertendo o valor para o dólar, custa U\$ 0,86.

¹⁸ Convertendo o valor para o dólar, custa U\$ 519,41.

¹⁹ Convertendo os valores para o dólar, eles recebem algo em torno de U\$8,73 e U\$10,47 por feira trabalhada.

A expressividade do comércio de confecção atrai consumidores das proximidades do município e de várias regiões do estado, além dos que veem do Piauí, que buscam mercadorias com preços acessíveis e que atendam aos interesses dos clientes. Como apresentado e de acordo com a administração da feira, os sacoleiros são oriundos de municípios do Ceará e do Piauí, conforme apresentado no mapa 4.

Mapa 4 – Localização da Feira do Ipu (CE) e os municípios de origem dos consumidores.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2024.

As informações contidas no mapa 4 apresentam os resultados da pesquisa de campo realizada na feira do Ipu (CE). A administração coleta os dados nos ônibus e nos micro-ônibus que solicitam estacionamento privativo. Esse fato também fica evidente quando visitamos a região do entorno do Grêmio Ipuense onde foi possível observar, pelas placas, veículos oriundos de várias cidades.

Ipu consolida-se como um Polo distribuidor para municípios vizinhos, escoando produtos por meio de estabelecimentos fixos e a feira. Esse fluxo atrai consumidores em busca de preços de atacado e itens que atendam às demandas do consumidor final. Assim como em outros centros regionais, o setor da moda destaca-se pela alta rotatividade: o estoque renova-se semanalmente para suprir a expectativa dos sacoleiros por novidades, algo recorrente em seus relatos ao percorrerem as barracas.

Nesse circuito das feiras de confecção, que se inicia com os feirantes saindo na quarta-feira de Fortaleza, chegando na madrugada de quinta-feira em São Benedito, e, em seguida se deslocando para o Ipu, se insere a feira de Aprazível, no distrito de Sobral (CE). Esta, por sua vez, inicia as atividades na madrugada da sexta-feira. Com um contexto histórico similar às demais, desde o seu surgimento, essa feira tem se adaptado às mudanças ao longo dos anos para continuar existindo e fazer parte dessa rede do comércio, conforme será detalhado no tópico seguinte.

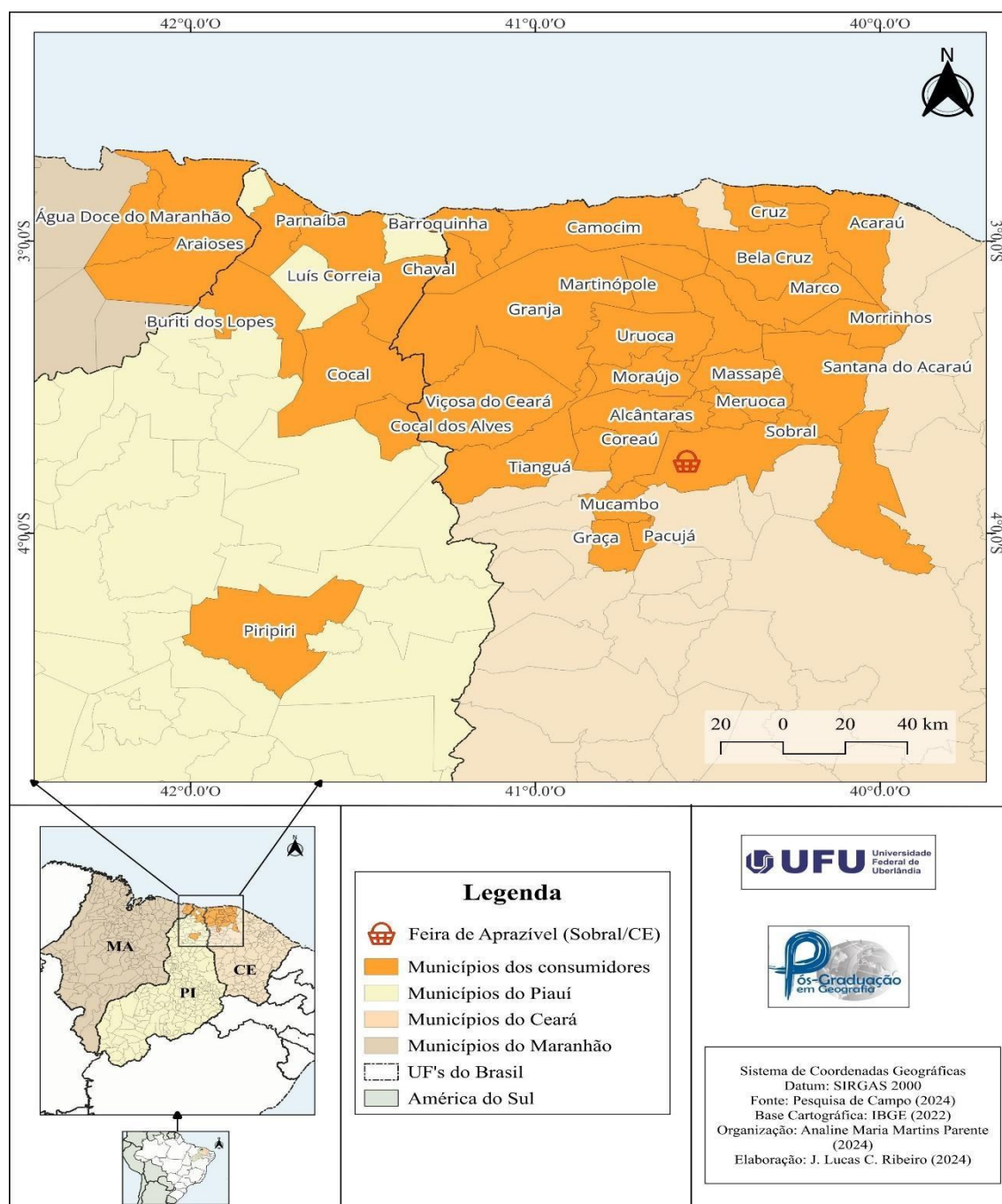
1.2.4. A feira do Aprazível, Sobral (CE)

Aprazível é um distrito de Sobral (CE), localizado na rodovia federal BR 222 a 25km da sede do município e a 250km da capital, com uma população de pouco mais de 4.300 hab. (IBGE, 2023). A economia no distrito é baseada na agricultura e nos serviços, atividades que beneficiam uma parcela da população. Os demais moradores que não se inserem nesse mercado, possuem como fonte de trabalho e renda a feira do Aprazível.

Essa feira é fixa e permanente, está no distrito há mais de 20 anos. Nela as barracas não são removidas, diferentemente das demais feiras já mencionadas, onde ocorre a remoção das estruturas quando o fluxo do comércio finaliza. Assim como as outras feiras objeto de estudo da tese, ela possui uma importância regional para a região norte do estado e para os estados vizinhos, se estabelecendo como uma importante modalidade comercial

que mobiliza consumidores semanalmente, fato evidenciado com o fluxo de sacoleiros²⁰ vindo de vários municípios do Ceará e do Piauí, conforme as informações do mapa 5.

Mapa 5 - Localização da Feira de Aprazível, Sobral (CE) e os municípios de origem dos consumidores.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2024.

²⁰ Denominação utilizada pelos feirantes para os consumidores que compram na feira.

Essa feira, não funcionava no distrito, foi alocada no local após um período de impasses que visavam sua remoção de Sobral. As primeiras discussões para a transferência da feira para outro espaço ocorreram em virtude da insatisfação dos lojistas do centro comercial de Sobral que se referiam à atividade como prejudicial para o comércio nos dias de funcionamento, além de ser danosa para a paisagem urbana central (Parente e Façanha, 2021).

Inicialmente, no ano 2000, a feira funcionava às segundas-feiras. Começou com a vinda de alguns feirantes fabricantes de confecção que realizavam a entrega das mercadorias aos pequenos estabelecimentos comerciais da cidade. Entretanto, o aumento e a demanda pelas mercadorias vendidas no varejo e no atacado passou a atrair um número maior de feirantes e de consumidores.

Os lojistas, de forma similar as demais já citadas, viam a feira como prejudicial ao comércio, no dia de funcionamento. Articulados com a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), solicitaram, junto à Prefeitura, a transferência da feira para um terreno localizado em um bairro mais afastado e, em novembro de 2000, a feira passou a funcionar em um terreno público onde seria construído o Centro de Convenções de Sobral.

Mesmo com a transferência, as reclamações persistiram. Então, coube à Prefeitura de Sobral, em articulação com os feirantes, iniciar a busca por um espaço afastado da cidade. No decorrer dos diálogos, muitos representantes distritais sinalizaram o interesse em receber a atividade comercial, tendo em vista a geração de emprego e renda que a feira proporcionaria.

A escolha do distrito de Aprazível se deu em virtude da sua centralidade, pois encontra-se localizado às margens da BR-222 que liga o estado do Ceará ao Piauí, ao Maranhão e ao Pará, e é cortado pela CE-364, fatores relevantes para a circulação das mercadorias e dos consumidores.

O então Prefeito de Sobral, Cid Ferreira Gomes (1997-2000/2001-2004), junto do então secretário de Desenvolvimento e Infraestrutura, Leônidas Cristino, atendendo ao pedido da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Sobral, transferiram a feira para o distrito de Aprazível em julho de 2001. A mudança ocorreu sem que o terreno estivesse preparado e com vários problemas estruturais, tais como: falta de energia elétrica, piso, banheiro e restaurantes para atender às demandas de feirantes e dos sacoleiros.

A realidade de problemas encontrados causava insatisfação aos feirantes que solicitavam o oferecimento de condições mínimas de funcionamento. Uma das primeiras possibilidades sinalizadas pela Prefeitura de Sobral foi a construção de um galpão

comercial, com infraestrutura para o comércio e para os consumidores. Entretanto, somente seis anos após a proposta é que a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente, apresentou o projeto do galpão, uma obra que tinha como orçamento total pouco mais de 3 milhões de reais²¹, como divulgado na revista “O Feirante”, apresentada na figura 8.

Figura 8 - Capa da revista O Feirante (2007).



Fonte: Arquivo Pessoal (2024).

A figura 8 apresenta a capa da revista “O Feirante” de 2007, que trazia uma reportagem com o responsável pelo projeto do Galpão dos Feirantes de Apazível, o arquiteto Antônio Carlos Campelo Costa. O galpão teria mil boxes com 3m², contendo banheiros, restaurantes, estacionamento gratuito, praça de alimentação, iluminação moderna, rede de esgoto e espaço de lazer. A construção não tinha uma data prevista, pois só poderia ser executada após a desapropriação do terreno onde a feira se localizava.

²¹ Convertendo esse valor para o dólar, o orçamento custaria US\$ 519.219,78.

Embora o terreno da feira tenha sido desapropriado em novembro de 2007, o projeto do galpão ainda não se tornou uma realidade até o ano de 2025.

No decorrer dos anos, tem-se percebido ausência de projetos estruturantes que ofereçam infraestrutura ou a expansão da feira. Nos períodos chuvosos é comum o terreno ficar alagado, devido à ausência de saneamento básico e pavimentação, o que dificulta a movimentação de pessoas no espaço interno da feira, fato que incide negativamente no fluxo do comércio.

A importância dessa feira é comprovada pela dinâmica regional que a venda dos produtos promove semanalmente. O que reforça a necessidade de projetos que visem oferecer uma melhor estrutura tanto para feirantes, quanto para os consumidores. Essa necessidade é uma realidade discutida ao longo de mais de 20 anos em que a feira foi alocada em Aprazível.

Apesar das transformações estruturais nos quais o distrito passou e tem passado desde a chegada da feira, tais como a pavimentação das ruas, a expansão do sistema de abastecimento de água, a oficialização dos nomes das ruas e das avenidas, o surgimento de novos restaurantes e a implantação da torre do sistema de telefonia móvel da operadora Vivo, não se verifica ações diretas ou projetos para o fortalecimento da feira de confecção de Aprazível (Parente, 2015).

Inicialmente, houve relatos de que a Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Econômico (STDE), por meio, do Programa Trabalho Pleno (PTP), realizaria intervenções para a promoção de oportunidades de emprego que impulsionariam a geração de oportunidade para o setor, mas as propostas não se desenvolveram de forma efetiva. A figura 9 é um recorte de um jornal municipal com uma reportagem do ano de 2002 sobre a finalidade do projeto.

Figura 9 - Reportagem do Boletim Municipal de Sobral.



Fonte: Disponível em: https://www.sobral.ce.gov.br/boletim/2002/b_janeiro2002/15.htm.

Acesso em 29 fev. 2024.

A figura 9 é um recorte do Boletim Municipal de Sobral, um jornal impresso que divulgava as notícias da prefeitura de Sobral. No arquivo há um destaque para o Programa Trabalho Pleno, na reportagem é possível visualizar o seminário “projeto feirantes”, inicialmente voltados para os feirantes de Sobral, mas que se potencializaria por meio da ação as feiras (ver figura 10).

Figura 10 – Reportagem sobre o Programa Trabalho Pleno.



Fonte: https://www.sobral.ce.gov.br/boletim/2002/b_julho2002/24.htm. Acesso em 29 fev. 2024.

Logo que a feira chegou ao distrito de Aprazível, uma placa de identificação do funcionamento da atividade foi fixada, trazendo em destaque o Programa Trabalho Pleno (PTP). Contudo, a ausência de intervenções foi determinante para que os feirantes se organizassem e fundassem a Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA), em prol da luta pelos benefícios da categoria no local.

Com a elaboração do documento de revisão do Plano Diretor do Município, algumas ações foram realizadas no intuito de estabelecer uma nova organização e estruturação da política urbana municipal, conforme pode ser observado:

A Revisão do Plano Diretor de Sobral (PDS) está inserida no escopo de atualização da política urbana municipal, segundo o que preconiza a Constituição Federal (1988) e o Estatuto da Cidade (2001). As duas primeiras etapas desta Revisão (Plano Executivo de Trabalho; Relatório de Caracterização e Diagnóstico) foram desenvolvidas de janeiro a março de 2020. Nesse período, foram realizados eventos presenciais de participação

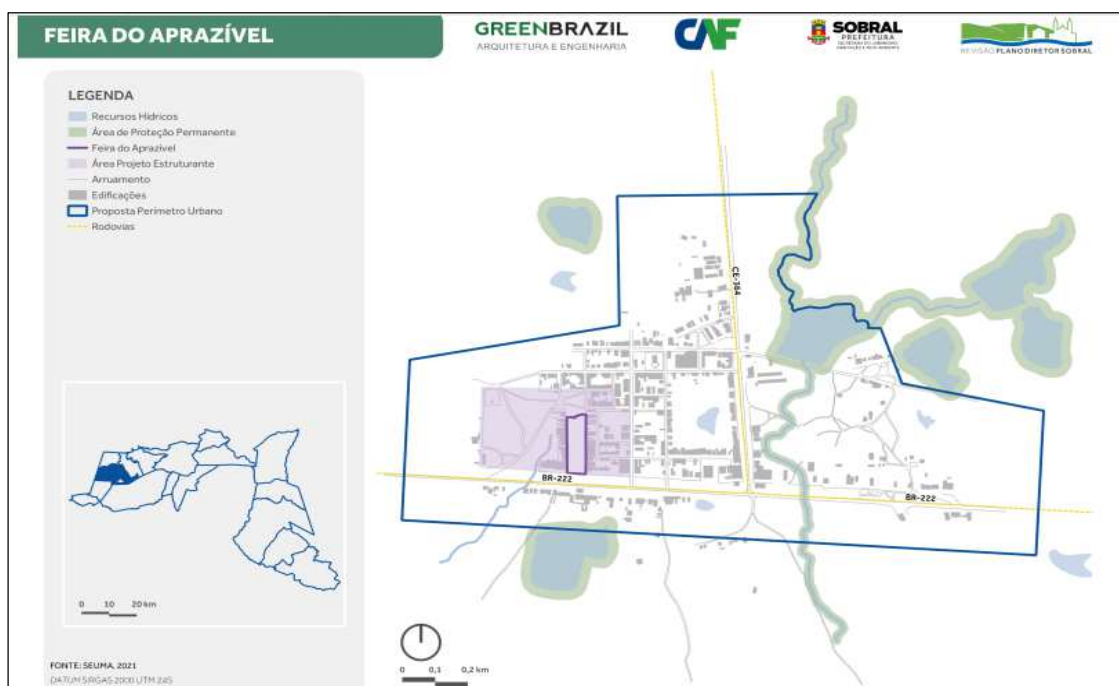
social, como oficinas de leitura comunitária, reuniões setoriais e a primeira Audiência Pública, os quais nortearam e embasaram a construção da etapa subsequente (Plano Diretor de Sobral, 2021, p. 52).

A versão preliminar, disponibilizada pela Secretaria de Urbanismo e Meio Ambiente (SEUMA), dispõe de um projeto de requalificação urbana e arquitetônica da Feira do Apazível. De acordo com o documento, o projeto é uma necessidade emergencial, tendo como justificativa:

A Feira do Apazível é uma das maiores feiras da região e contribui para a renda da população que se beneficia na venda de mercadorias, aluguel de imóveis, venda de alimentos e apoio aos feirantes. Apesar da importância desempenhada, as instalações são precárias e a área do entorno não possui uma infraestrutura de calçadas, iluminação, mobiliário urbano e saneamento adequado para atender a demanda. Assim, é fundamental a proposição de uma intervenção urbana para a área, assim como a proposta de uma edificação para abrigar a feira e a logística de fluxo demandada (Plano Diretor de Sobral, 2021, p. 66).

A requalificação apresentada no Plano Diretor de Sobral (PDS) visa a construção de edificações para abrigar a feira com espaço para depósito, restaurante e banheiros. Também teria que ser realizado a requalificação das vias de acesso, englobando a sinalização nas vias de acesso, a iluminação, o paisagismo e o mobiliário urbano, bem como o saneamento básico no seu entorno (PDS, 2021). A figura 11 apresenta um recorte da cartilha do PDS com a delimitação do distrito e dos projetos para a feira.

Figura 11 - Recorte da Cartilha do Plano de Ação do Plano Diretor de Sobral.



Fonte: Plano Diretor de Sobral, 2022, p. 67.

A figura 11 é um recorte da cartilha com o plano de ação para a feira do Aprazível, presente no Plano Diretor de Sobral. O projeto visa o fortalecimento do comércio no local, oferecendo infraestrutura que garanta a permanência de uma atividade que possa gerar emprego e renda para a região. O PDS prevê a requalificação de uma área delimitada, dentro do perímetro urbano do Distrito de Aprazível.

O que se observa são projetos que visam ações pontuais para a feira, mas que, até o presente momento (2026), ainda não se efetivaram. Nos últimos 24 anos, desde o seu deslocamento para o distrito, é possível perceber a espacialidade desse comércio. O fluxo de consumidores comprova isso, apesar dos impactos da pandemia também serem visíveis no local.

A feira é um Polo do Comércio de Confeção e, assim, juntamente com as demais feiras, forma uma rede de distribuição da mercadoria que, apesar das crises econômicas, como relataram os feirantes, permanece sendo um importante ponto de encontro entre os que vendem e os que querem comprar a mercadoria, seja para comercializar em suas residências, nas pequenas lojas ou feiras, o que evidência a relevância de estudar essas feiras na perspectiva das redes, entendendo-as a partir das suas relações no espaço.

Essas feiras constituem uma força econômica vital para o Ceará, moldando o espaço urbano ao fortalecer a geração de emprego e renda, fatores primordiais para o desenvolvimento social. Além de crescerem e dinamizarem as relações comerciais, elas se estabelecem como redes do comércio de confecção, cujas conexões e interações espaciais serão analisadas detalhadamente no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2

AS REDES DO COMÉRCIO DE CONFECÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS FEIRAS

CAPÍTULO 2 – AS REDES DO COMÉRCIO DE CONFECÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS FEIRAS

Para realizar uma análise sobre as dinâmicas promovidas pelo comércio das feiras de confecção no estado do Ceará é importante, para além de uma discussão conceitual sobre o comércio, realizada no capítulo anterior, entender como as feiras se estabelecem no território, se reproduzem no espaço e funcionam como força motriz comercial e na distribuição para as pequenas feiras e estabelecimentos comerciais. O conceito de redes contribuiu para fundamentação e base teórica das reflexões sobre as espacialidades dessas modalidades comerciais, entendendo-as enquanto ponto de conexão entre os agentes envolvidos (consumidores, administradores, poder público, comerciantes e feirantes).

Desse modo, os tópicos a seguir realizam um debate sobre o conceito de redes, tendo como ponto de partida as reflexões de Corrêa (2011), Dias (2011; 2021), Santos (2006; 2008), Musso (2004), Spósito (2008), fazendo um resgate histórico do ponto de vista epistemológico, como o conceito de redes começou a ser debatido, estabelecendo um paralelo entre os pontos de vista do passado para entender as mudanças que se têm atualmente.

Busca-se entender como o conceito de redes, com suas bases e características, fundamenta as reflexões sobre as dinâmicas provocadas pelas feiras no estado e para além de suas fronteiras. Essa análise abrange desde o processo de produção na Região Metropolitana de Fortaleza até a comercialização presente no circuito do comércio de confecção.

As redes asseguram a circulação e a integração das informações, assim como a sua difusão. Spósito (2008) afirma que as redes não se formam por acaso, elas resultam do trabalho e da interação de diversos agentes que ao se relacionarem entre si formam conexões e relações que se materializam no espaço geográfico. Assim, a formação de redes estabelece novos paradigmas para a compreensão do espaço e das modificações que a perpassam.

Entender o papel das redes é fundamental para analisar as dinâmicas promovidas pelos fixos e os fluxos que existem no território e como estas modificam as relações, a influência e a estruturação de novas interações. Para isso, o tópico seguinte apresenta uma discussão conceitual sobre redes, a partir de autores que estabeleceram um debate em torno da temática.

2.1. Tecendo as redes: uma discussão conceitual

As noções conceituais sobre redes possuíam uma abordagem simplificada, complexificando-se à medida que a sociedade as incorporou em suas relações espaciais ao longo do tempo. Tal conceito é fundamental para a compreensão das feiras em questão, pois oferece uma visão sistêmica e interconectada da realidade. Assim como as interações humanas, essa categoria analítica evoluiu, permitindo entendê-la não apenas como um termo abstrato, mas como um fluxo que se constrói em um corpo organizado, ou seja, um conjunto dinâmico de relações e interações no espaço.

De acordo com Musso (2004) a primeira concepção de rede vem do período da mitologia perpassando pelo imaginário construído da tecelagem e do labirinto, do emaranhado de fios que juntos se conectavam. Na Medicina, tal conceito estava associado à metáfora do organismo e suas interações. Embora tenha sido discutido pelas ciências médicas, também foi amplamente utilizado por outras ciências, dentre elas pode-se destacar a Física, a Matemática e a Astronomia. A rede, para Musso (2004, p. 20):

Pode ser construída, porque ela se torna objeto pensado em sua relação com o espaço. Ela se exterioriza como artefato técnico sobre o território para encerrar o grande corpo do Estado-Nação ou do planeta. Para sair da sua relação com o corpo técnico, a rede devia primeiramente ser pensada como conceito para tornar-se operacional como artefato.

Sendo amplamente estudada na atualidade, principalmente com o avanço das telecomunicações e as das redes de internet, a ideia de rede, como já mencionado anteriormente, não é recente. Dias (2021) discorre que a palavra rede provém do latim *retis* e aparece no século XII para referir ao entrelaçamento de linhas e nós. A ruptura quanto ao conceito da forma como era abordado, desvinculando-se dos sistemas do corpo, ocorre do século XVIII para o século XIX. Dias (2021, p. 17) afirma que:

Desde então, a rede não é mais somente observada sobre o corpo humano – como malha ou tecido –, ou no seu interior. Ela pode ser objetivada como matriz técnica – infraestrutura rodoviária, estrada de ferro, telegrafia, modificando a relação com o espaço e com o tempo. Se até aquele momento a história da rede esteve ligada a uma referência ao organismo, a seguir ela estará também ligada a uma referência à técnica.

As redes também podem ser assim definidas como pontos ligados entre si. Diante disso, pode-se entendê-las a partir de três níveis de definição: primeiro, a rede como uma estrutura composta por elementos em interação, o segundo como a interconexão instável

no tempo e a terceira como a modificação de sua estrutura para obedecer às regras de um funcionamento. Segundo Spósito (2008, p. 48):

Na tentativa de compreender o que é rede, foram considerados: estrutura, escala, atores, território e fluxos. Esses elementos, na conformação das redes, combinam-se de maneira complexa, e sua visualização se torna impossível do ponto de vista do quantitativo. É apenas qualitativamente que se pode compreender as possibilidades de articulação desses elementos entre si.

Desse modo, pode-se compreender as redes como um ponto de partida para a circulação de bens materiais e imateriais, da comunicação, do capital, da informação e da mobilidade das pessoas. Tal processo promove a redução geográfica das distâncias físicas, a relação entre os lugares em virtude da existência das vias de comunicação, o que significa a redução das distâncias sociais. A rede designa o espaço do território sobre o qual se conectam dispositivos de fortificação ou de circulação, ou seja, a capacidade de controlar ou de fazer circular (Musso, 2004).

Outro aspecto a ser mencionado é o papel das redes técnicas na realização dos fluxos de mercadorias e de serviços, pois, a circulação destes se dá por meio da infraestrutura e da dinâmica socioeconômica no espaço geográfico. Nessa perspectiva, as redes, ao longo do seu processo de desenvolvimento, são criadas, transformadas e (re) estruturadas para atender as demandas do sistema capitalista. O que se tem nesse contexto é a operacionalização das interações no espaço, ocasionando a organização para o fluxo de mercadorias, as relações entre os produtores e os fornecedores, os prestadores de serviços, os comerciantes e os consumidores no espaço geográfico (Pereira e Pereira, 2015).

Conforme Pereira e Pereira (2015, p. 3):

O aumento do consumo promove a ampliação do comércio, da produção e da circulação de bens e de serviços, demandando uma melhor infraestrutura das redes técnicas. As condições físicas adequadas e a eficiência dessas redes articuladas à oferta dos serviços especializados de transportes e de comunicações/informações promovem os fluxos no espaço geográfico, por meio da circulação de mercadorias.

Portanto, o espaço geográfico é constituído pela sobreposição de diversas redes interconectadas, que estabelecem a complementação, a interação e a organização espacial das atividades econômicas e sociais. Com a consolidação do sistema capitalista, têm-se a construção e a expansão de redes técnicas responsáveis pela ampliação e pela aceleração

dos fluxos, que acentuou o fluxo de informações. Desse modo, as redes funcionam como pontos de conexão para a passagem dos fluxos (Pereira e Pereira, 2015).

O termo rede sai do âmbito do corpo humano e é incorporado à rede técnica. Tem-se é uma nova configuração do conceito com o avanço do capitalismo mundial e com as transformações no mundo dos transportes, os quais promoveram fluidez no território. Segundo Pereira e Pereira (2015) o processo de organização do espaço cria suporte para a formação, a estruturação e a manutenção das redes, e estas podem ser constituídas por fixos e fluxos, uma vez que os fixos foram construídos pelas ações humanas e os fluxos a partir das relações econômicas e sociais que se reproduzem espacialmente. O espaço geográfico, conforme Pereira e Pereira (2015, p. 9):

É constituído por um conjunto de fixos formados pela infraestrutura e por um conjunto de fluxos representados pela circulação de pessoas e de bens materiais, que mantiveram e/ ou mantêm interações, alterações e transformações constantes ao longo da história da humanidade.

O que se evidencia é que as redes são pontos interligados, que assumem papéis variados de acordo com suas funções. Podem ser compreendidas como traços instalados em diversos momentos, com novas nuances e configurações diferentes. Para Santos (2020) as redes buscam mundializar-se, e fisicamente o fazem, mas seu funcionamento é limitado. Conforme Santos (2020, p. 265):

Com os recentes progressos da ciência e da tecnologia e com as novas possibilidades abertas à informação, a montagem das redes supõe uma antevisão das funções que poderão exercer e isso tanto inclui a sua forma material, como as suas regras de gestão.

As redes geográficas permitiram a formação de fluxos de pessoas, bens e informações, um processo que aproximou os lugares, além de ter possibilitado a comercialização de produtos entre os diversos territórios (Dias, 2011). As redes constituem-se como um conjunto de locais interligados entre si por meio dos fluxos e das vias. São importantes, pois reconfiguram e reorganizam o espaço. Tal conceito é importante para analisar as dinâmicas espaciais e as interações da sociedade. Podemos entendê-las enquanto pontos fixos, mas que, em virtude dos fluxos, promovem movimento e interação.

A evolução das redes está ligada ao avanço das tecnologias, além de fortalecer o sistema capitalista. Dão movimento ao capital e, ao descentralizá-lo, promovem sua concentração em um dado local, o qual passa a ter fluidez, interligando lugares e

fortalecendo a comunicação entre pessoas de lugares distantes, articulando e organizando o território por meio do fluxo de mercadorias. Segundo Spósito (2008) não há rede que se consolide sem a territorialização de seus equipamentos e os agentes que dão materialidade, ou seja, as redes possibilitam a compreensão do espaço.

Por meio das redes, sejam elas de comunicação ou de transportes, percebe-se uma superação das barreiras espaciais, particularmente, aproximando os lugares, fortalecendo a comunicação, possibilitando a ruptura das distâncias. No caso das atividades comerciais, suprimindo a distância espacial entre os que vendem e os que compram (Massey, 2000). Portanto, conforme Massey (2000, p. 179):

A aceleração atual talvez esteja fortemente determinada pelas forças econômicas, mas não é só a economia que determina nossa experiência de espaço e lugar. Em outras palavras e dito de forma simples, há muito mais coisas determinando nossa vivência do espaço do que o capital.

Compreendem os fluxos de pessoas, de mercadorias e de informações, apesar de abstratos, estão livres do controle do território. O que se percebe ao longo do tempo é que a efetivação das redes se deu de forma diferente, a exemplo tem-se no século XIX, as trilhas e os caminhos foram substituídos pelas estradas de ferro que facilitaram o transporte de bens e de mercadorias.

No que se refere às telecomunicações os avanços nas técnicas foram visíveis com a evolução dos recursos, do telégrafo pelo telefone, oferecendo maior velocidade na difusão das informações, fato que se intensificou com o surgimento da internet, em que o processo passou a ser mais instantâneo. Assim, tem-se a intensificação dos fluxos de pessoas e de informações (Spósito, 2008).

Partindo das interações dos fixos e dos fluxos é que se entende as feiras de confecção do Ceará como uma rede de comércio, que se conecta com consumidores locais e de diversos estados brasileiros. As redes de confecção produzem e as feiras comercializam e distribuem a mercadoria. Essa interação cria um sistema produtivo local, que dinamiza a economia, gera empregos e atrai compradores de várias regiões. Essa rede é importante para a distribuição da mercadoria produzida na RMF, dando movimento, fortalecendo o abastecimento dos pequenos estabelecimentos comerciais, a exemplo das lojas e das feiras, conforme será discutido no tópico seguinte.

2.2. Entre fios e “nós”: as redes do comércio de confecção e das feiras

Do ponto de vista da geografia, as redes de comércio, promovidas pelas feiras de confecção do estado do Ceará, se integram e se organizam no território, algo que se dá em virtude da formação dos fluxos que perpassam a atividade. Entendê-las é fundamental para desvendar como estas se estruturam no espaço, formam territorialidades e se apoderam dos lugares onde estão alocadas.

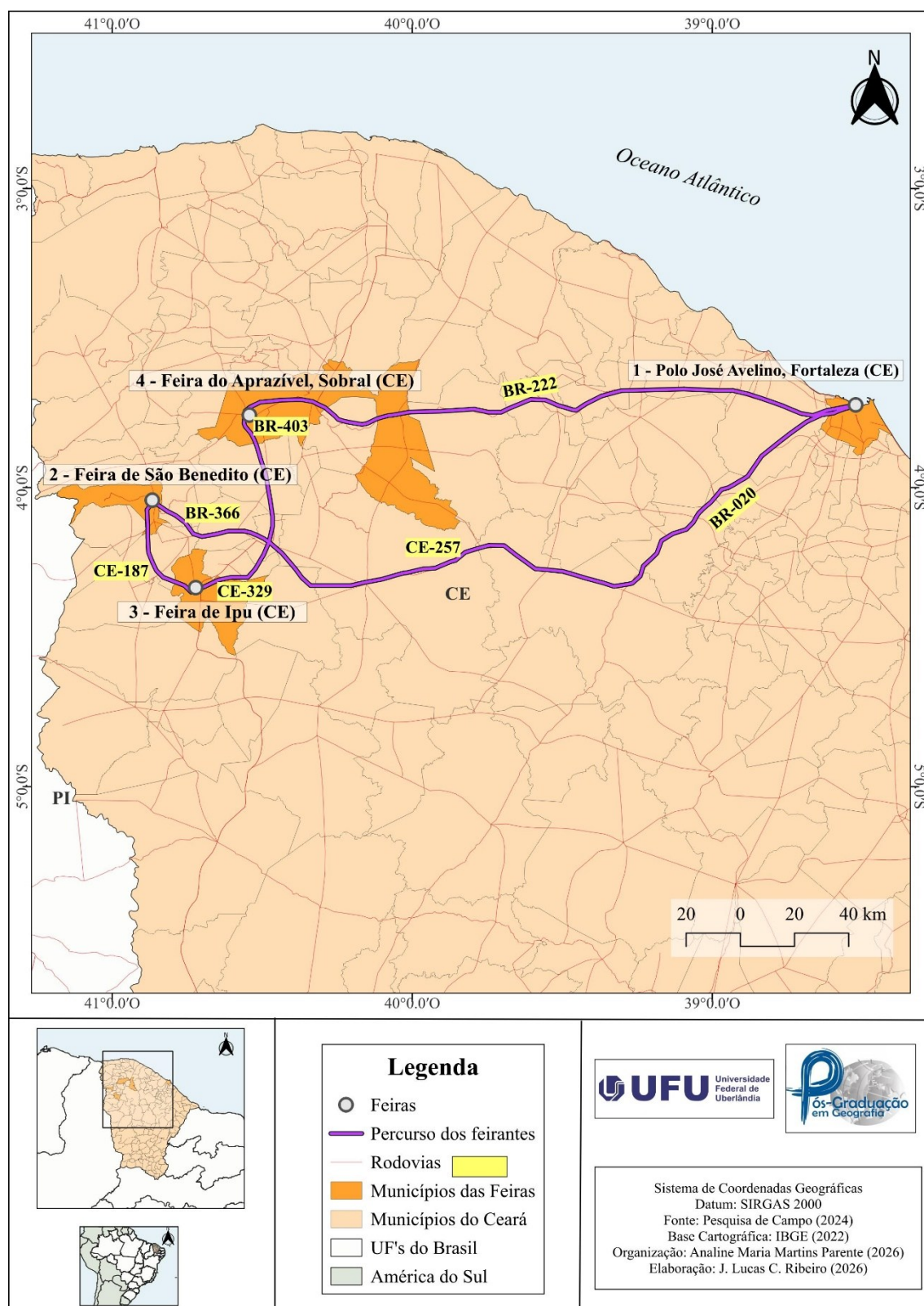
As redes do comércio de confecção possibilitam a fluxos de pessoas, ou seja, de consumidores, feirantes e administradores, assim como os fluxos de mercadorias, desde a produção nas oficinas da moda (nome dado pelos feirantes aos espaços de fabricação da confecção) até à comercialização nas feiras, onde ganham maior abrangência. Para Dias (2021, p. 22):

Tentar compreender a interação entre as redes e os territórios pressupõe reconhecer que estamos diante de duas lógicas distintas. De um lado, a lógica das redes, definida por atores que as desenham, modelam e regulam. Parece essencial conhecer suas ações, identificando as estratégias dos atores e a maneira como as redes são desenhadas e administradas.

A primeira propriedade da rede é a capacidade de conexão, que pode se estabelecer no território por meio das pessoas, dos transportes e da circulação das informações. As feiras estudadas na tese são um exemplo dessa capacidade de se conectar e interligar. Tal fato se evidencia com os agentes que a constituem no espaço, no caso os feirantes e os consumidores, assim como as mercadorias comercializadas.

A rede do comércio de confecção do Ceará inicia-se com o comércio no Polo José Avelino no centro da cidade de Fortaleza, na madrugada da quarta-feira. Com a venda nas ruas, embaixo de viadutos, calçadas e em pequenos estabelecimentos comerciais. Esses mesmos feirantes, ao final do expediente, deslocam-se com as mercadorias para outras feiras do interior do Estado, saindo de Fortaleza para as feiras em São Benedito (CE), Ipu (CE) e encerrando na Feira do Aprazível, Sobral (CE), conforme apresentado no capítulo 1 desta tese. O percurso desses feirantes tem início na quarta-feira no final do dia e finaliza na sexta-feira por volta do meio-dia, quando retornam para Fortaleza, conforme apresentado no mapa 6.

Mapa 6 – As redes das feiras de confecção do Ceará.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2024.

Essa dinâmica das redes das feiras de confecção se materializa principalmente pelas necessidades de consumo, na demanda do comércio em atacado e da centralidade,

possibilitada pelo aumento das rodovias estaduais e federais que atravessam o estado, bem como o país, conforme pode ser observado no mapa 6. Essa discussão conceitual sobre as redes é importante para se realizar uma análise dos fluxos, desse modo, segundo Souza (2015, p. 167):

De forma abstrata podemos compreender as redes como um conjunto estruturado de ligações ou de fluxos, em que os “fios” entre os nós são chamados de arcos e os “nós” são, muito simplesmente, chamados também de nós, com tudo isso compondo uma trama integrada, é uma rede.

No contexto econômico e no progresso técnico, as redes estão mais globalizadas, e podem se apresentar como redes produtivas, de comércio, de transporte, de internet e de informação, no plano das linhas ordenadas e conexas, possibilitando cada vez mais interações entre os agentes de diversas partes do mundo. As redes de comunicação realizam esse processo por meio da internet como um organismo planetário que, apesar de invisível, materializa-se por meio das suas funções.

Com o interesse de continuar sendo atrativos, os lugares se utilizam de recursos materiais, como as estruturas e os equipamentos. Desse modo, as redes são globais e são formas atuais de realização da vida econômica, conforme corrobora Santos (2020, p. 268):

No processo global da produção, a circulação prevalece sobre a produção propriamente dita, os fluxos se tornam mais importantes ainda para a explicação de determinadas situações. O próprio padrão geográfico é definido pela circulação, já que está, mais numerosa, mais densa, mais extensa, detém o comando das mudanças de valor no espaço.

A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas que são um dos suportes fundamentais para a competitividade (Santos, 2020). A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado. Nesse sentido, é importante pensar que, no contexto das redes e das feiras de confecção, pode-se considerar que, para além do produzir, é indispensável o movimento daquilo que foi produzido, para dar movimento ao processo. Hoje os feirantes promovem essa fluidez na comercialização das mercadorias nos espaços de comércio ou no envio dos pacotes por meio de transportadoras.

Santos (2020) explica o conceito de redes partindo de uma concepção integrativa, compreendendo como estáveis e dinâmicas, constituídas por fixos e fluxos intercorrentes, que se integram e se desintegram, que destroem velhos recortes espaciais e criam outros mais recentes. Conforme Massey (2000) o global tece suas teias que são poderosas frente

ao espaço, um produto de inter-relações, constituídos através de interações, numa escala macro e micro. Santos (2020, p. 279) afirma que:

A rede é global e local, una e múltipla, estável e dinâmica, faz com sua realidade, vista num movimento de conjunto, revela à superposição de vários sistemas lógicos, a mistura de várias racionalidades cujo ajustamento, aliás, é presidido pelo mercado e pelo poder público, mas, sobretudo pela própria estrutura socioespacial.

No intuito de permanecer sendo um atrativo para as pessoas, os lugares se utilizam de recursos, de estruturas, de equipamentos e de serviços, o que nem sempre se correlacionam com o interesse de quem procura os estabelecimentos comerciais para a compra. Esse papel é responsável pela intensificação das novas formas de trabalho, pelo avanço do capital e pela circulação de mercadorias, de mensagens e de pessoas.

Tal como assinala Assis (2010, p. 107), o aumento na oferta de ônibus e micro-ônibus dos pequenos municípios cearenses tem reduzido distâncias. Nesse contexto, o fluxo comercial torna-se viável devido à facilidade de deslocamento. Embora não sejam os únicos meios disponíveis, esses veículos são os principais recursos utilizados tanto por feirantes quanto por consumidores para o acesso às feiras. Essa mobilidade, conforme Salgueiro (1996), é viabilizada pelos transportes e gera repercussões diretas nas relações de comércio e de consumo.

Conforme Dias (2011) as redes viabilizam maior circulação e comunicação, tal fato pode ser evidenciado na compreensão da dinâmica do comércio de confecção que se desenvolve no Ceará, pois enquanto rede é possível analisar que as mercadorias produzidas no estado circulam em todo o país, partindo da capital para as feiras do interior e de lá para as demais cidades dos estados brasileiros.

Os consumidores enxergam nessas feiras a possibilidade da compra de mercadorias de qualidade e com preços que atendem às necessidades dos seus consumidores. Cabe salientar que a confecção comercializada é produzida, de acordo com Bezerra (2018, p. 43), nas “pequenas facções de fundo de quintal²²”, localizadas nos municípios da Região Metropolitana de Fortaleza.

Entende-se a rede como uma construção social, onde grupos desenvolvem estratégias e se organizam. Assim, as feiras constituem-se como o lugar da comercialização, da produção e da difusão da confecção. O fluxo de comerciantes, de

²² Atualmente, desde meados de 2020 os feirantes utilizam a expressão “Oficina da moda”.

veículos (ônibus, micro-ônibus, *vans* e carros de passeio), de sacoleiros/consumidores do Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil, comprovam a dinâmica local nos dias de feira, com exceção do período das festividades de fim de ano em que esse número é ainda maior.

As redes podem ser compreendidas como um conjunto de ligações ou de fluxos (Souza, 2015). Nesse contexto, têm-se redes técnicas, redes urbanas e as redes de comércio, como as que se analisa na pesquisa. Desse modo, as redes de comércio de confecção no estado do Ceará se desenvolvem a partir da dinâmica gerada pelo Polo José Avelino em Fortaleza, pelas feiras de São Benedito, de Ipu e a de Aprazível (Sobral) e delas para os diversos estabelecimentos comerciais e pequenas feiras do país.

No que concerne à espacialidade, como assinala Corrêa (2011) as redes se tornam geográficas, com fluxos intensos e diferenciados, qualitativa e quantitativamente, envolvendo informações, capital, pessoas e mercadorias. Nessa rede geográfica, há uma divisão territorial do poder e do trabalho. Com o avanço das redes interativas de computadores, criam-se formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (Castells, 1999).

Para Dias (2021) os fluxos de mercadorias, com os bens materiais e os serviços imateriais, atravessam os territórios. No caso das feiras estudadas, esse fato se evidencia, quando se analisa as excursões que visitam semanalmente as feiras cearenses, provenientes de vários estados das regiões brasileiras, na busca pelos produtos com preços atrativos para o varejo e para o atacado.

Ao caminhar nos estacionamento dos galpões, “*shoppings* populares”, nas feiras e nas vias de acesso aos espaços onde estão organizadas as estruturas das feiras, é possível visualizar a chegada e a partida de ônibus, micro-ônibus e caminhonetes com consumidores ou pessoas que são encarregadas de realizarem o transporte da mercadoria.

Outro fato visível na paisagem local é que, para além das excursões, os feirantes também costumam enviar as mercadorias para os clientes por meio dos ônibus ou caminhões de transportadoras. Essa informação, obtida por meio da pesquisa de campo, evidencia uma dinâmica e uma organização que gira em torno de atender ao consumidor, oferecendo alternativas para o envio da mercadoria.

De acordo com Dias (2011) as novas redes de telecomunicações constituiriam, assim, proporcional à aceleração da velocidade de circulação de dados e do saber, sem considerar as distâncias e possibilitando a integração entre diversos agentes. Tal fato evidencia-se, por exemplo, por meio da organização da comunicação no espaço das feiras.

No caso de Fortaleza, a dinâmica de comunicação ocorre da seguinte forma: os representantes das excursões, que veem para Fortaleza, entram em contato com a presidência da Associação dos Guias de Turismo (AGETUR); esses guias são direcionados pela AGETUR para o contato com os feirantes do Polo do José Avelino, onde se encontram cadastrados os galpões e *shoppings* populares, no intuito de contatar os representantes das marcas e, assim, adquirir a mercadoria. Muitos chegam até Fortaleza em busca de mercadorias específicas, conhecidas por eles por meio das redes sociais ou cartões de visita que são distribuídos nos ônibus de excursão. Essa dinâmica tem se perpetuado como uma prática comum no cotidiano desses agentes e, nesse caso a entidade representa o elo de comunicação entre consumidores e feirantes.

Com base nas entrevistas e na pesquisa empírica, constatou-se que os consumidores são oriundos de todos os estados do Nordeste, assim como do Norte, do Sudeste e Centro-Oeste. Estes, chegam à capital na terça-feira à noite e permanecem até o dia seguinte. Estes agentes possuem uma rotina de viagem, em muitos casos, semanais.

Apesar das distâncias, utilizam os ônibus de excursão como o principal meio para chegar até os lugares onde são comercializadas as mercadorias. De acordo com os dados obtidos por meio da pesquisa, os consumidores viajam até Fortaleza, ou recebem a mercadoria em seus espaços de vendas ou domicílio. Contudo, no caso da região Sul, não identificou-se sacoleiros provenientes da referida região. Mas, sim, a presença de caminhões de transportadoras que fazem o transporte da mercadoria para o Sul do país.

Os feirantes enviam catálogos através das redes sociais, como por exemplo, por grupos do *whatsapp*, por meio de links nas páginas do *Instagram*. Esses contatos por meio das redes sociais e aplicativos existiam antes da Pandemia. Mas, durante os decretos sanitários, foram intensificados e tornaram-se o principal canal para a comercialização da confecção produzida na área de estudo. O fechamento do comércio exigiu que outras alternativas fossem adotadas e as redes de comunicação, como a internet, *facebook*, *Instagram* e outras, foram importantes aliados em meio ao período pandêmico, aproximando consumidores e comerciante, conforme já mencionado (ver figura 12).

Figura 12 – Perfil do *Instagram* do Polo José Avelino.



Fonte: Arquivo Pessoal (2025).

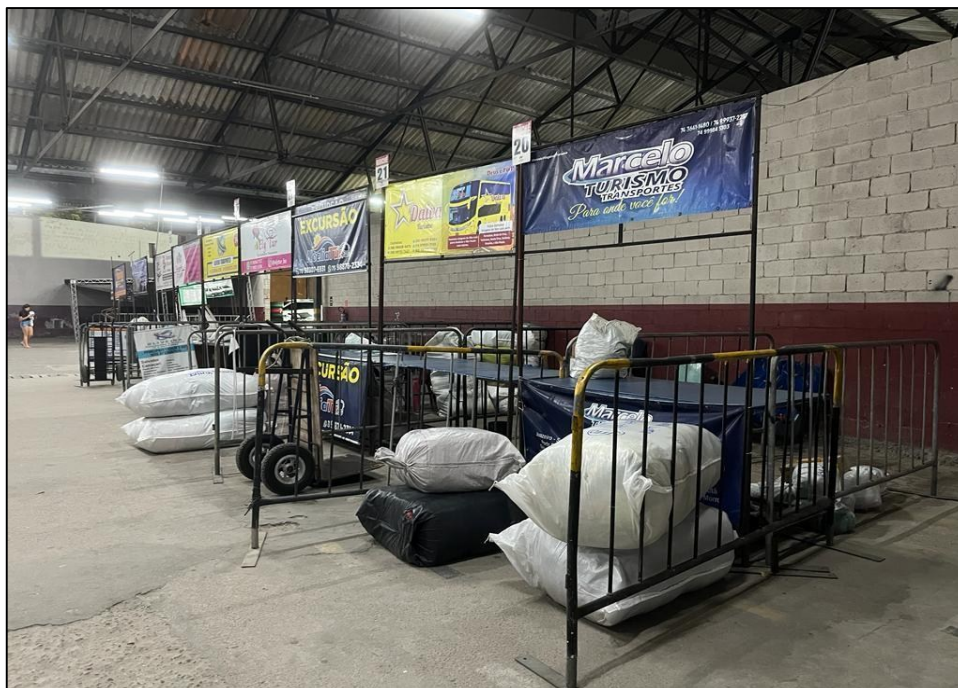
A figura 12 é um recorte da página do *instagram* do Polo José Avelino que conta com mais de 150 mil seguidores. No perfil dessa rede social são divulgadas as mercadorias comercializadas, a localização e os estabelecimentos que estão alocados na região. Essa forma de contato estabelece vínculos com os clientes, é um canal de comunicação e divulgação das informações referentes ao funcionamento e aos dias de feira.

Outra estratégia utilizada pelos comerciantes é a contratação de modelos que fazem a publicidade da mercadoria nas redes sociais e nas lojas. Elas utilizam as roupas que estão disponíveis à comercialização, enquanto se movimentam as instalações do Polo José Avelino, entregando cartões e panfletos dos estabelecimentos para atrair os consumidores.

Por meio do diálogo com os feirantes, é possível identificar as estratégias comunicacionais utilizadas para estabelecer contatos diretos e indiretos com o consumidor. Outro fator relevante é que quando os ônibus não fazem a viagem trazendo

os consumidores, eles vêm apenas para buscar a mercadoria e transportá-la até o consumidor. Os volumes ficam disponíveis nos *stands* de cada empresa de excursão, conforme demonstrado na figura 13.

Figura 13 – *Stands* para a entrega da mercadoria nas excursões.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Essa organização das empresas dos ônibus de excursão para o recebimento das encomendas dos seus clientes, permite que estes, mesmo que não se desloquem até Fortaleza, recebam a mercadoria na sua cidade de origem, graças ao transporte feito pelas empresas, que cobram um valor por saco de 23 kg, por exemplo, o transporte de mercadoria para o Rio Grande do Norte custa R\$ 80,00²³ e para o Pará, aproximadamente R\$ 100,00 e R\$ 120,00²⁴.

A estratégia adotada beneficia quem vende, quem compra e quem faz o transporte da mercadoria, encurtando as distâncias, aproximando a comercialização das confecções locais ao comércio do consumidor. Mesmo que sejam de cidades afastadas de Fortaleza, possibilitam a integração de diferentes lugares do território nacional. Surgem, nesse contexto, formas de trabalho que se moldam às demandas desse tipo de comércio.

²³ Convertendo o valor para o dólar, custa U\$13,85.

²⁴ Convertendo os valores para o dólar, custariam entre U\$17,31 e U\$20,77.

De acordo com Castells (1999) o crescimento das redes de internet criou formas de comunicação mais rápidas, produziu inovação, acelerou e impulsionou transformações significativas na sociedade. Tal fato é evidenciado com os canais de comunicação utilizados pelos feirantes das feiras com os consumidores, fortalecendo o comércio de forma direta e indireta.

Existem lugares estratégicos, centrais, onde o processo se inicia e é a partir deles que se estabelecem os de interação dos agentes, de atividades e de pessoas que se conectam e permitem a realização das trocas. Deste modo, a escolha da cidade, a interferência nas decisões e até mesmo sua importância frente às demais é um fator determinante.

De acordo com Souza (2015) as redes geográficas são, em síntese, um conjunto de localizações que estão interconectadas, como ligações, partindo de lugares centrais para outros, estabelecendo hierarquias quanto a sua importância. No caso das feiras, elas estão em lugares centrais que se destacam, influenciando o comércio nos espaços onde estão localizadas.

Em Fortaleza, no Polo José Avelino, o fluxo central é expressivo, especialmente nas quartas-feiras e nos sábados. Os feirantes relatam que, nos demais dias, na quinta-feira e na sexta-feira, eles costumam deixar funcionários ou membros da família nos estabelecimentos e saem para as feiras do interior do estado, fortalecidas por eles, ou seja, pela feira de São Benedito, de Ipu e de Aprazível. É nestas feiras que ocorre a comercialização, no atacado e no varejo, aproximando os comerciantes dos consumidores que habitualmente não se deslocam para Fortaleza, mas que vão para as outras feiras, como as anteriormente citadas.

Nas demais feiras, percebe-se um fluxo de mercadorias e de sacoleiros, haja vista a importância destas para a região onde estão situadas. Os sacoleiros se dirigem para as feiras de São Benedito, Ipu e Aprazível, Sobral, localizadas no interior do estado, as quais representam uma força comercial, especialmente pela centralidade delas. Observa-se um grande fluxo de consumidores que frequentam essas feiras semanalmente e as utilizam para o abastecimento de pequenos estabelecimentos comerciais, lojas, ou mesmo para os sacoleiros que vendem de porta em porta.

As redes de comunicação também atraem os compradores, provocando movimentos consideráveis nessas feiras. As Associações mobilizam e fomentam esta atividade, por meio das mídias sociais, do *marketing* e da publicidade, com a divulgação tanto nas emissoras de rádio, quanto através das redes sociais como no *Instagram* e no

Facebook, criando compradores para esses estabelecimentos comerciais populares e para as feiras.

Nesse contexto de avanço dos meios de comunicação, a exemplo da internet, essas atividades comerciais vão se adaptando à modernidade, como uma estratégia para divulgar as mercadorias e exaltando a qualidade dos produtos. Ocorre, nesse cenário, uma intensificação da comunicação (Castells, 1999).

No contexto atual, as redes sociais favorecem a divulgação das marcas, dos preços, das formas de comercialização (varejo ou atacado) e de pagamento, da localização do empreendimento, das comodidades oferecidas para os consumidores e feirantes e, inclusive, dos horários e dias de funcionamento de cada feira. As páginas tanto do *Instagram*, quanto do *Facebook* totalizam milhares de seguidores²⁵.

As redes sociais ganham relevância em virtude de seu alcance ampliado, que transcende a escala local e intensifica a visibilidade da mercadoria perante o consumidor. A inexistência de custos diretos com publicidade favorece pequenos e médios empreendedores, democratizando o acesso ao mercado. Tais plataformas permitem, ainda, a interação direta via mensagens instantâneas, o que fortalece o comércio. Nesse cenário, o uso de registros visuais autênticos, como fotografias de alta qualidade, vídeos curtos e demonstrações de uso, desempenha um papel crucial, pois despertam o interesse do consumidor e eleva as possibilidades de conversão em vendas.

Apesar de virtuais, as redes são reais e se materializam a partir da função que desempenham, quer seja para facilitar a comunicação entre os agentes produtores do espaço nessas feiras, proporcionadas pelas redes de telecomunicações e a internet, quer seja para possibilitar o transporte e a distribuição das mercadorias no território.

Entender esse comércio dinâmico é fundamental para a análise sobre as atividades que a mobilizam, a geração de emprego e de renda, bem como essas se organizam no território, apresentando uma relevância espacial que extrapola o lugar onde estão fixadas, fortalecendo o comércio e se estabelecendo enquanto redes entre as feiras que perfazem esse circuito há mais de vinte anos.

As redes se estabelecem por meio da capacidade de conexão entre os pontos, transformando-as e se complementando (Corrêa, 2012). Na perspectiva das feiras de confecção do Ceará, podemos compreendê-las enquanto uma rede de comércio, com o predomínio da mesma tipologia de produtos, salvo algumas particularidades que fazem

²⁵ A página do *Instagram* do Polo José Avelino tem cento e cinquenta e nove mil seguidores e a feira do Apazível possui cinquenta e sete mil. As feiras de São Benedito e Ipu não possuem perfil nas redes sociais.

parte das adaptações destas para se consolidar e atender os consumidores no espaço em que estão alocadas.

Em síntese, as redes podem ser compreendidas como um sistema de elementos (fluxos, nós, linhas e pontos) que se interligam para viabilizar a mobilidade de pessoas, mercadorias, informações e capital no espaço geográfico. Ao articularem diferentes lugares e territórios, as redes estabelecem conexões vitais para as esferas econômica, social e política, estruturando a circulação e influenciando diretamente a organização do território.

A necessidade de abastecimento dos pequenos estabelecimentos comerciais, lojas e feiras evidenciam a existência dessas redes do comércio de confecção, possibilitando o transporte da mercadoria desde o processo de produção e de comercialização, evidenciando a importância da difusão da mercadoria e da sua circulação no espaço.

A pesquisa de campo evidenciou, ainda, um comércio que, mesmo em virtude do cenário econômico de crise (como os feirantes se reportam ao contexto atual) que atinge escalas para além do estado do Ceará, permanece sendo uma modalidade comercial fundamental para o setor de confecção.

Conforme as informações obtidas nas entrevistas realizadas, algumas feiras e lojas dos municípios pequenos se abastecem das mercadorias de uma ou até mesmo de duas feiras, as quais compõem o objeto de estudo da tese. Viajam semanalmente ou quinzenalmente adquirindo os produtos com baixo preço de atacado, se comparado o de lojas e de grandes franquias.

Esses consumidores buscam mercadorias com preços atrativos, que posteriormente irão comercializar. O preço pago pelas peças comercializadas é o fator determinante para a sua aquisição, haja vista que eles compram no atacado para revender no varejo. No quadro 1 está esquematizado um mapeamento, realizado a partir de dados obtidos nas pesquisas, em fonte primária e secundária, possibilitando identificar algumas estruturas comerciais, sejam feiras ou lojas, a localização destas e a origem da mercadoria comercializada.

Quadro 1 - Estabelecimentos comerciais e a origem das mercadorias.

ESTADO	MUNICÍPIO	ESTRUTURA COMERCIAL	ORIGEM DA MERCADORIA
CE	Mucambo	Feira	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Frecheirinha	Feira	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Pacujá	Feira	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Graça	Feira	Feira do Aprazível
CE	Groaíras	Feira	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Coreaú	Feira	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Ipueiras	Feira	Feira do Ipu e Polo José Avelino
CE	Ibiapina	Feira	Feira de São Benedito e Polo José Avelino
CE	Irauçuba	Feira	Polo José Avelino
CE	Uruoca	Lojas	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Tianguá	Feira	Feira de São Benedito e do Aprazível
CE	Nova Russas	Lojas	Feira do Ipu e Polo José Avelino
CE	Cariré	Feira	Feira do Aprazível, Ipu e Polo José Avelino
CE	Massapê	Feira e Lojas	Feira do Aprazível e Polo José Avelino
CE	Juazeiro do Norte	Feira	Polo José Avelino
CE	Forquilha	Lojas	Polo José Avelino
CE	Varjota	Feira	Feira do Ipu
PI	Parnaíba	Lojas	Polo José Avelino
PA	Belém	Mercado	Polo José Avelino
PA	Abaetetuba	Feira	Polo José Avelino

RN	Natal	Lojas	Polo José Avelino
----	-------	-------	-------------------

Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

As informações expostas no quadro 1 denotam a mobilidade dos consumidores para as feiras estudadas na tese. Esses consumidores também são comerciantes em lojas, ou atuam nas pequenas feiras dos municípios em que residem. Costumam se deslocar para adquirir a mercadoria no atacado e, em seguida, retornam para comercializá-las no varejo.

Diante desse cenário, quando se reflete sobre as redes, Corrêa (2011) afirma que a sua dimensão espacial pode abranger diferentes escalas, saindo do local para o regional e, posteriormente, para o nacional, estabelecendo conexões com diversas partes do território. É o que se pode evidenciar ao analisar a abrangência desse comércio e a dinâmica entre as feiras, por meio das relações de comércio e de consumo.

No caso do estado do Pará, por exemplo, conforme as informações apresentadas, é possível visualizar dois municípios, Belém, a capital, e Abaetetuba, localizado na região ribeirinha do estado, localizada a 80 km da capital. Na cidade de Belém foi visitado o mercado Ver-o-Peso, um patrimônio material de Belém que se destaca como um lugar de intensa vida social e intercâmbio cultural, com gêneros alimentícios, produtos provenientes da Amazônia e o Artesanato local (IPHAN, 2014).

Além das tipologias mencionadas, o complexo do ver-o-peso também introduz a confecção, fortalecendo o setor de vestuário. Em diálogo com os feirantes, foi relatado que a mercadoria é oriunda de Fortaleza, do Polo José Avelino. Segundo eles, as excursões saem semanalmente e quando não é viável a ida, fazem os pedidos da mercadoria que desejam por meio dos contatos com os feirantes de Fortaleza que enviam as mercadorias por ônibus. De acordo com os feirantes do Ver-o-Peso, além da qualidade da confecção, os preços são o principal atrativo, tendo em vista que no estado do Pará não há um Polo industrial do setor.

No que se refere à feira de Abaetetuba, esta funciona diariamente nas margens do porto do rio Tocantins, iniciando na madrugada e se estendendo até o meio-dia. Nela se comercializa uma variedade de produtos, desde gêneros alimentícios, produtos provenientes da pesca, eletrônicos e vestuário (ver figura 14).

Figura 14 – Feira de Abaetetuba (PA).



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Dialogando com os feirantes de Abaetetuba sobre a origem da confecção comercializada, eles relataram que se deslocam para Fortaleza para comprar no Polo José Avelino. Saem na madrugada da terça-feira, chegando em tempo hábil na quarta-feira, quando inicia-se o funcionamento da feira. Para eles, este é o melhor dia (quarta-feira) para a aquisição da mercadoria, pois é o primeiro dia de feira em Fortaleza.

No diálogo com um feirante de Abaetetuba, foi possível perceber o papel dos líderes de excursão, tendo em vista que eles são os principais mobilizadores das viagens e que fortalecem o contato destes agentes (os consumidores) com as feiras principais, a exemplo o Polo José Avelino. Esses líderes também são fundamentais no processo de obtenção da mercadoria, tendo em vista que o consumidor não precisa se deslocar, pois, eles atuam como “atravessadores” e se responsabilizam pela retirada das encomendas, levando-as de Fortaleza (CE) para Abaetetuba (PA).

A pesquisa de campo permitiu o contato com esses agentes. Por meio dessa etapa foi possível entender os fluxos na estruturação das redes do comércio de confecção, como os já mencionados. A coleta de dados foi fundamental, mas o contato e o diálogo com os agentes presentes nas feiras permitiram a elaboração da base empírica no intuito de entender os fenômenos que perpassam essa forma de comércio, principalmente no estado do Pará.

Além do estado do Pará, foram realizadas pesquisas de campo no Rio Grande do Norte, na capital Natal. A escolha se deu devido ao número de empresas cadastradas na AGETUR oriundas desse estado. O espaço escolhido para a coleta de dados e informações foi o bairro comercial do Alecrim que possui uma história ligada à economia, à cultura e à história da capital há mais de 100 anos.

Reforça-se ainda, a escolha por esse bairro por estar no centro comercial, local onde ocorre a efervescência da feira na cidade, a movimentação de pessoas da região, portanto, um lugar de grande importância para os estabelecimentos comerciais. Como dizem os moradores do lugar “tudo que se precisa, tem no Alecrim”.

No bairro Alecrim, observa-se um comércio com preços populares para atrair os diversos consumidores que movimentam-se pelo local diariamente. Uma mercadoria que não está associada às grandes marcas do mercado, mas, que atende à demanda dos que frequentam o centro da cidade. Apesar da variedade de mercadorias comercializadas, o setor do vestuário se destaca nos diversos estabelecimentos comerciais e nos boxes da região central, conforme se observa na figura 15.

Figura 15 – Boxes no Alecrim, região central de Natal (RN).



Fonte: Pesquisa de campo (2024).

Por meio do diálogo com esses comerciantes foi possível constatar que a mercadoria comercializada é proveniente (em sua maioria) de Fortaleza, do Polo José

Avelino, desde a moda íntima ao vestuário em geral. Os feirantes se deslocam às terças-feiras nos ônibus de excursão, pagando valores que podem variar entre R\$80,00 e R\$100,00²⁶ pela passagem.

A visita ao Alecrim foi realizada em uma quarta-feira, apesar de estar em pleno funcionamento, estavam nos estabelecimentos comerciais (boxes e barracas de rua) apenas os funcionários, tendo em vista que os proprietários estavam em Fortaleza realizando as compras semanais.

Os “nós” tecidos pela confecção no estado do Ceará despertaram reflexões que instigaram a construção de um percurso para investigar a hipótese da pesquisa. Com isso, os diálogos estabelecidos nas feiras direcionaram o caminho a ser seguido e os espaços que deveriam ser visitados. Dentre os aspectos considerados, pode-se destacar o número de ônibus de excursão originário desses lugares e a frequência de compras.

Para além das feiras nos estados e cidades mencionadas anteriormente, foram realizadas visitas de campo nos estabelecimentos comerciais na cidade de Parnaíba, no estado do Piauí. A escolha dessa se deu em virtude do número expressivo de ônibus que se deslocam semanalmente para o Polo José Avelino (assim como no exemplo mencionado em relação ao Rio Grande do Norte) e da proximidade com as feiras.

Na pesquisa de campo realizada em Parnaíba no Mercado Caramuru, os comerciantes afirmaram que a origem da confecção comercializada é de Fortaleza, do Polo José Avelino. Segundo os entrevistados, os preços para o atacado e a variedade tipológica são fatores que os atraem para o local semanalmente (ver figura 16).

²⁶ Convertendo os valores para o dólar, custa entre U\$13,85 e U\$17,31.

Figura 16 – Estabelecimentos comerciais no Mercado Caramuru, Parnaíba (PI).



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Destarte, configura-se um cenário de movimentos e fluxos comerciais no qual o consumidor se desloca até o produtor ou comerciante em busca de mercadorias com preços competitivos. Essa dinâmica, conforme aponta Dias (2021), tem apresentado uma aceleração significativa no espaço geográfico nos últimos anos, intensificando as interações entre os diferentes agentes do circuito.

A importância do Polo José Avelino nessa rede de comércio é evidenciada por meio dos relatos e entrevistas realizadas. Identificou-se, ainda, que as feiras de São Benedito, Ipu e Aprazível, mesmo que em menores dimensões escalares, também são fundamentais para o abastecimento das lojas e feiras municipais, conforme apresentado nas páginas anteriores no quadro 1.

As pequenas feiras municipais comercializam a mercadoria no varejo com preços acessíveis para a demanda de seus consumidores. Nessas feiras o fluxo acontece diariamente, o que viabiliza que estes comerciantes se desloquem para as feiras maiores e adquiram a mercadoria em dias específicos. Nesse contexto, eles recorrem a funcionários para administrar o estabelecimento no período em que estão ausentes.

Esse mapeamento realizado, cujas informações foram apresentadas no quadro 1, apresentam a importância dessas feiras estudadas na tese, saindo do campo da hipótese

para a comprovação de que se tem uma rede de comércio, proporcionada pelas feiras de confecção do estado do Ceará, particularmente as mencionadas na pesquisa, haja vista que elas são importante para o abastecimento das lojas e feiras em estados e cidades brasileiras, fazendo com que a mercadoria produzida no estado possa circular e ser consumida no território brasileiro.

A feira de São Benedito, por exemplo, abastece as cidades de Ibiapina e Tianguá, ambas localizadas na Serra da Ibiapaba (CE). O evento ocorre às quintas-feiras, iniciando-se na madrugada e estendendo-se até o meio-dia. Paralelamente, o município dispõe de uma feira municipal de funcionamento diário, onde são comercializados itens da agricultura familiar, artesanato, eletrônicos, utensílios domésticos e vestuário.

Em interlocução com os feirantes locais, constatou-se que parte de suas mercadorias é adquirida na feira de confecções. Assim, nota-se a coexistência de dois modelos comerciais em São Benedito: uma feira de confecções semanal, voltada ao atacado e abastecida por fabricantes da Região Metropolitana de Fortaleza, e, uma feira livre cotidiana, caracterizada pela diversidade de produtos e protagonizada por moradores do próprio município.

O que perpassa a realidade de São Benedito também condiz com a dinâmica mobilizadora que coloca a feira do Ipu como um importante Polo de confecção para a região, se estabelecendo como uma rede de comércio. Esta atividade comercial é importante para o abastecimento das pequenas lojas e feiras nos municípios vizinhos, como por exemplo: Ipueiras, Varjota e Cariré no estado do Ceará. Tais informações foram coletadas por meio da pesquisa de campo, nas feiras dos respectivos municípios.

A feira do Aprazível, por exemplo, abastece as feiras municipais e lojas de: Groaíras, Mucambo, Frecheirinha, Pacujá, Graça, Coreaú, Massapê, Uruoca e Cariré no estado do Ceará. Nas entrevistas realizadas, os consumidores afirmaram que optam por essa feira em virtude da localização, dos preços para o atacado e pela aquisição da mercadoria diretamente de fabricantes. Aprazível, nesse cenário, faz parte dessa rota da confecção, com o comércio que não se limita apenas ao distrito, mas que o extrapola ao fazer os produtos circularem para outros municípios e estruturas comerciais, ver figura a seguir.

Figura 17 – Mosaico com as feiras abastecidas pela feira do Aprazível.



Feira do Coreaú (CE)
Origem da Mercadoria: Feira do Aprazível



Feira do Mucambo (CE)
Origem da Mercadoria: Feira do Aprazível



Feira do Graça (CE)
Origem da Mercadoria: Feira do Aprazível

FEIRAS MUNICIPAIS E A ORIGEM DA CONFECCÃO



Feira de Frecheirinha (CE)
Origem da Mercadoria: Feira do Aprazível



Feira do Pacujá (CE)
Origem da Mercadoria: Feira do Aprazível



Feira de Groaíras (CE)
Origem da Mercadoria: Feira do Aprazível

Fonte: Pesquisa de campo (2024).

A figura anterior (figura 17) apresenta um mosaico com os registros fotográficos das feiras em municípios vizinhos ao distrito que são abastecidas pela feira do Aprazível. Essas informações foram coletadas por meio de diálogos e visitas de campo nos dias que elas se realizam. Organizadas nas ruas e nas praças, essa modalidade comercial mobiliza o comércio nos lugares em que se estabelecem.

A infraestrutura de transportes e as redes de comunicação digital são os principais catalisadores dos fluxos estabelecidos nessa rede comercial. A solidez do mercado de confecções manifesta-se na fluidez e na conectividade entre consumidores e produtores, seguindo uma lógica espacial bem definida: as mercadorias são produzidas em oficinas situadas em bairros e municípios da Região Metropolitana de Fortaleza e, posteriormente, escoadas para a comercialização no Polo da José Avelino, na região central da capital.

No entanto, o trabalho não se encerra nesse momento, ele continua com a saída desses feirantes com destino às feiras do interior do estado, fazendo um circuito que se inicia na quarta-feira e termina no sábado, como mencionado anteriormente. Assim, os agentes além de fabricantes, comercializam a confecção. Analisar como “os fios” dessa rede são tecidos no espaço geográfico é fundamental, visto que o fluxo de mercadorias atravessa o território. Segundo Dias (2021, p. 14) a rede tornou-se uma forma privilegiada de representar a realidade contemporânea.

Em síntese, para ilustrar as escalas da confecção no estado do Ceará, desde onde inicia-se a produção da mercadoria até a distribuição, tendo como ponto de partida as feiras mencionadas na tese, na figura 18 consta um organograma detalhando como se dá essa espacialidade.

Figura 18 – Organograma com a produção e distribuição da confecção do Ceará.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

As informações contidas no organograma são advindas do mapeamento que foi realizado a partir da pesquisa de campo e por meio do uso de fontes secundárias. Essa etapa possibilitou compreender o fluxo da mercadoria e o destino delas, seja para feiras municipais ou lojas, como os exemplos apresentados. No organograma destaca-se o percurso, iniciando com a produção nas pequenas oficinas da moda e fábricas, na Região Metropolitana de Fortaleza. Após a confecção da mercadoria a etapa seguinte é a comercialização no Polo José Avelino, na Feira de São Benedito, no Ipu e em Apazível, Sobral (CE).

Foram mapeados 21 municípios, tanto do estado do Ceará, quanto dos estados do Pará, Piauí e Rio Grande do Norte. Esse contato com os agentes das lojas e feiras evidenciou a força do comércio de confecção proveniente do estado do Ceará, alcançando uma escala para além do território para atender as necessidades dos consumidores. Assim, conforme Pereira (2015, p. 3):

O aumento do consumo promove a ampliação do comércio, da produção e da circulação de bens e de serviços, demandando uma melhor infraestrutura das redes técnicas. As condições físicas adequadas e a eficiência dessas redes, articuladas à oferta dos serviços especializados de transportes e de comunicações/informações, promovem os fluxos no espaço geográfico por meio da circulação de mercadorias.

O que evidenciasse com o organograma é que são muitos “nós” promovidos pela confecção no estado. Assim, a rede do comércio se torna realidade em decorrência de fatores que a consolidam como os meios de transporte e de comunicação, bem como a mobilidade e fluidez no espaço geográfico. Nessa perspectiva, os agentes que constroem as feiras são fundamentais para o desenvolvimento dos fluxos e dos fixos que nelas se estabelecem. Esse processo perpassa pelas mãos dos agentes econômicos e sociais que produzem o espaço, consumidores, feirantes, vendedores, conforme será detalhado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3

OS AGENTES SOCIAIS E ECONÔMICOS QUE CONSTROEM O ESPAÇO DAS FEIRAS

CAPÍTULO 3 – OS AGENTES SOCIAIS E ECONÔMICOS QUE CONSTROEM O ESPAÇO DAS FEIRAS

Define-se atividade comercial como o processo social que abrange as relações entre os agentes econômicos e as instituições que as organizam. A compreensão desse movimento é fundamental, visto que situa a feira como um espaço de sociabilidade no qual ocorre a negociação de mercadorias pelos agentes inseridos no cotidiano (De Jesus et al., 2021).

Conhecer os agentes que constroem os espaços das feiras é essencial para entender o cotidiano, a dinâmica do comércio e como ele se consolida como principal fonte de renda para as pessoas que se beneficiam, de forma direta e/ou indireta, com o capital gerado nos dias em que as feiras acontecem.

No plano do cotidiano das feiras, multiplicam-se as formas de produção e de apropriação do espaço, impulsionadas pelos agentes que se reproduzem no local, nas formas de trabalho, nos vínculos construídos enquanto espaço de sociabilidade, nas vivências e nas experiências que perpassam o seu dia a dia (Mascarenhas e Dolzani, 2008).

Para tanto, as formas de organização tornam-se primordiais na caracterização do objeto da pesquisa, levando em conta as interações espaciais e os fatores que as movimentam. Destacam-se, nesse sentido, a circulação de pessoas e a variedade de produtos, pontos fundamentais para captar consumidores durante a realização da feira.

A opção pela análise das feiras do Ceará envolve alguns desses fatores, dentre eles pode-se destacar a qualidade dos produtos comercializados bem como os preços (para varejo e atacado) e a rotatividade das mercadorias. Nas feiras mencionadas na tese, o que predomina é a confecção de roupas, o vestuário em geral, apesar de existir uma diversidade de produtos sendo comercializados, tais como: bolsas, bonés, chapéus, óculos de sol, calçados, artigos para o lar (cama, mesa e banho) etc.

Embora apresentem aspectos diversificados em cada lugar, movimentam o comércio e são uma força econômica para a região onde estão localizadas, seja na região central de Fortaleza, no Polo José Avelino, seja na Feira de São Benedito (CE), na Feira de Ipu (CE), ou na Feira do Aprazível, Sobral (CE). Segundo Alves et. al (2022, p. 52):

A massificação desse fenômeno da comercialização de produtos e confecções nas ruas por feirantes se deu pela expansão do consumo. Devemos acrescentar

a essa afirmação que, no caso do Ceará isso se justifica também pelo fato de o Estado se destacar como um dos maiores produtores de confecção.

Pode-se constatar essa informação por meio do relato dos feirantes mais antigos sobre o início do desenvolvimento desse setor produtivo, colocando o estado do Ceará em destaque em virtude da escala de produção e da confecção e, conseqüentemente, da comercialização nos espaços dessas feiras. O comércio é expressivo, atraindo nos dias de funcionamento consumidores de quatro²⁷ regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste, conforme observado em trabalho empírico) que compram os produtos para comercializar nos seus municípios de origem. Essa escala de produção e de distribuição da mercadoria ganha força no espaço das estruturas comerciais em decorrência dos agentes que a impulsionam.

Esses agentes são as pessoas que articulam o fluxo dos consumidores e de mercadorias, que organizam os estabelecimentos comerciais, que comercializam e consomem o que as feiras oferecem. São esses que encontram na atividade um cenário de oportunidades que viabilizam o fortalecimento da economia por meio dos fluxos gerados.

Com base no exposto, nos tópicos seguintes serão apresentados os agentes sociais e econômicos que fazem com que as feiras aconteçam (feirantes, consumidores, líderes de excursão, profissionais diversos) estes se articulam nos espaços, fortalecendo sua estrutura tanto física quanto econômica.

3.1. “Chega pra cá freguesa! ”, “Chega pra cá freguês!” Os feirantes e a construção do espaço nas feiras

Para introduzir a discussão deste tópico, cabe esclarecer a escolha das expressões que intitulam esta seção. O uso de 'Chega pra cá, freguesa!' e 'Chega pra cá, freguês!' justifica-se por representar uma prática discursiva presente no cotidiano dos feirantes. Tal manifestação oral ecoa tanto nas feiras livres quanto nos galpões e '*shoppings* populares' analisados nesta tese, constituindo um elemento central da identidade e da dinâmica comercial desses espaços.

Ao passar próximo a qualquer barraca das feiras, ou até mesmo quando perambulam como ambulantes, os feirantes utilizam tal expressão para atrair o

²⁷ Informações obtidas por meio da pesquisa de campo.

consumidor, no intuito de apresentar sua mercadoria e conquistar o cliente. Esse contato e o uso da expressão permite construir vínculos e estabelecer relações entre aqueles que compram e aqueles que vendem. No espaço da feira é possível visualizar essas interações, promovendo encontros e interações.

Destarte, para discorrer sobre esses agentes e o dia a dia das relações que se constroem, torna-se necessário fazer uma análise do universo desses profissionais, traçando um perfil socioeconômico deles e apresentando as estratégias por eles utilizadas para “conquistar” o cliente e, assim, alcançar a finalidade principal: vender a mercadoria.

Para tanto, Menezes (2005) afirma que o ambiente da feira é o local onde os feirantes estabelecem laços de sociabilidade e proximidade. Nesse espaço, eles compartilham rotinas, interagem com os consumidores e discutem os desafios da categoria, conferindo novos significados ao cotidiano que se consolida ao longo do tempo. O fato mencionado corrobora com Ritt et. al. (2023, p. 5) ao afirmar que:

O relacionamento interpessoal de confiança entre consumidores e produtores inclui interações positivas e comunicação suficiente, permitindo que os produtores compartilhem o valor os conceitos subjacentes aos seus processos de produção com os consumidores, aumentando as intenções e intensidade de compra destes.

O relacionamento é fundamental para a construção dos vínculos e da relação de confiabilidade. Muitos feirantes conhecem os consumidores há anos, alguns relatam que desde quando começaram a atuar no setor, tal fato evidencia a importância da comunicação e das interações entre esses agentes envolvidos na atividade comercial, pois é a partir daí que eles divulgam e dão ênfase à mercadoria e à variedade tipológica comercializada.

A oferta de mercadoria é algo fundamental no estabelecimento dessa relação, pois quanto maior for a variedade de modelos e tamanhos, a qualidade dos produtos e as condições para pagamento, maior será a possibilidade de venda. E os feirantes que apresentam esses elementos tendem a alavancar a rentabilidade e o capital absorvido no seu estabelecimento comercial.

Enquanto dinâmica cotidiana, há uma diversidade de elementos que perfazem esse espaço, as relações de compra e venda, as formas de comunicação entre os feirantes e os consumidores, assim como as formas de pagamento. Há alguns anos atrás a principal

forma de pagamento era por meio do dinheiro físico. Na atualidade (2025), o que predomina é o *Pix*²⁸.

Para além desses aspectos mencionados, ao caminhar pelos espaços das feiras, na madrugada (horário do início do funcionamento), é possível ver galpões, “*shoppings* populares” com boxes e pequenas lojas, ou até mesmo barracas feitas de materiais simplórios (fixas ou móveis), sacolões que servem para transportar e expor as mercadorias a fim de que estas possam despertar o interesse dos consumidores, a partir do desejo de compra, o espaço é moldado as necessidades (ver figura abaixo).

Figura 19 – Carrinhos adaptados para exposição de mercadorias na região do Polo José Avelino.



Fonte: Pesquisa de campo (2025).

A figura apresenta uma das estruturas comuns utilizadas pelos feirantes. Para vender na rua, eles fazem um arranjo adaptativo para poder circular com a mercadoria na madrugada, o que possibilita a flexibilização de comercializar em vários pontos da área comercial, ou seja, no caso, nas vias públicas.

É nas ruas e nas calçadas que o contato e a interação acontecem. Conforme Costa (1989, p. 15) “ruas, praças, edificações, equipamentos e seres humanos não existem como

²⁸ Lançado em 2020 o Pix é um sistema de pagamento instantâneo criado pelo Banco Central, que permite transferir dinheiro entre contas em segundos, a qualquer hora e dia. É rápido, prático e seguro e pode ser usado a partir de contas corrente, poupança ou pré-pagas (Banco Central, 2025).

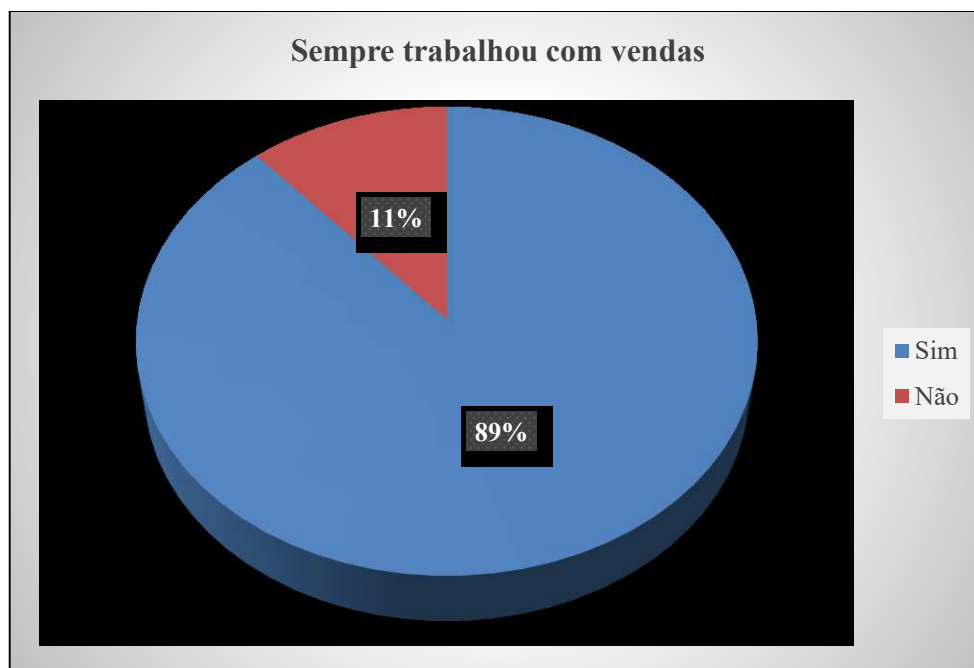
elementos isolados, e sim, como fatores de um conjunto que se relacionam. ” No Polo José Avelino, por exemplo, muitos feirantes preferem as calçadas ou mesmo as ruas para comercializarem. Segundo eles é o melhor ambiente de venda, pois podem levar a mercadoria até os consumidores. Apesar de possuírem espaços físicos fixos nas estruturas comerciais é o contato direto que impulsiona a compra.

São nesses espaços que encontramos os feirantes dos *shoppings* populares e das feiras analisadas, os quais se destacam como agentes responsáveis pelo desenvolvimento do comércio e por uma economia invisível, ligada à informalidade. Traçar o perfil desses agentes que constroem o espaço das feiras é importante para entendê-las, pois muitos desses profissionais nunca trabalharam em outro setor da economia. Alguns, inclusive, possuem uma história de atuação nessa atividade há quase trinta anos. Tal fato foi evidenciado por meio das entrevistas.

Para a obtenção de informações detalhadas sobre o perfil desses profissionais, foram entrevistados 100 feirantes atuantes no circuito objeto desta análise. Cumpre salientar os desafios enfrentados durante o trabalho de campo: a amostra restringiu-se a 100 colaboradores devido à resistência de muitos profissionais em participar da pesquisa. Tal comportamento decorreu, primordialmente, do receio quanto à fiscalização municipal e órgãos administrativos, ou da insegurança em fornecer dados sobre a atividade desempenhada. Entre aqueles que aceitaram colaborar, observou-se, ainda, uma tendência a respostas concisas e limitadas.

Ao serem questionados se havia trabalhado em outro segmento, a maioria dos feirantes entrevistados, 89%, afirmaram que sempre trabalharam no comércio, seja em estabelecimentos ligados ao comércio fixo, seja como funcionários do setor, ou como fabricantes das confecções que comercializavam, conforme é possível visualizar no gráfico seguinte.

Gráfico 1 – Porcentagem de feirantes entrevistados que sempre trabalhou com vendas.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

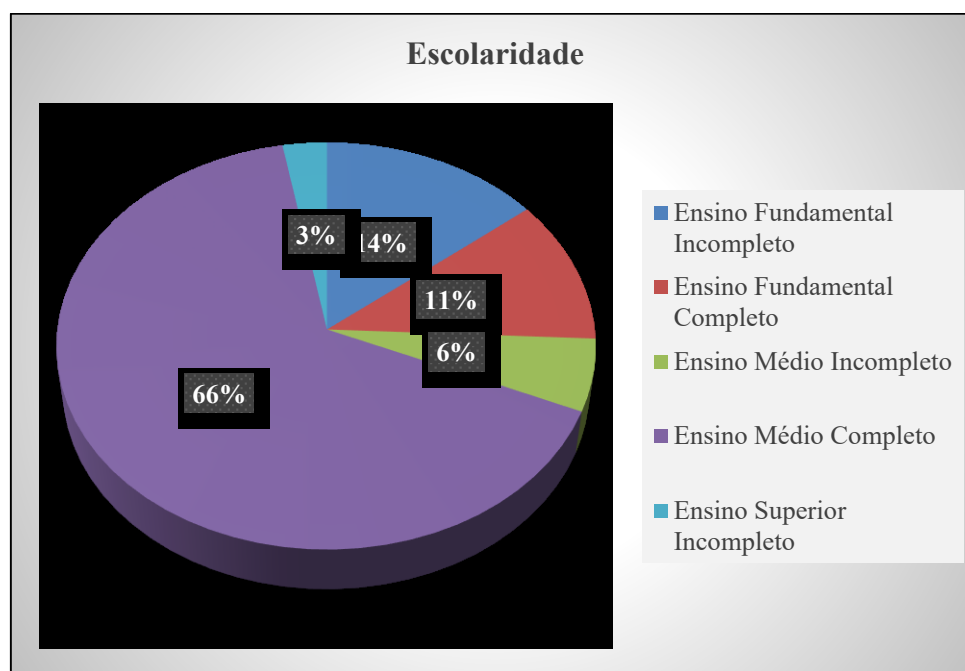
Conforme se observa, a partir dos dados coletados, dos 100 feirantes entrevistados, a maioria afirmou que sempre trabalhou em atividades comerciais, o que gerou um percentual de 89%, ou seja, 89 feirantes. Alguns relataram que trabalhavam como vendedores, e, após anos de trabalho, investiram e passaram a ser proprietários do negócio.

Dos feirantes entrevistados, 11% relataram ter trabalhado previamente em outros segmentos, encontrando na feira uma oportunidade de recolocação após o desemprego. Para esses agentes, o exercício da atividade é determinante em sua trajetória profissional, consolidando uma identidade vinculada diretamente à vivência no certame. Embora o cotidiano apresente mudanças na forma de trabalho — visto que muitos se tornaram lojistas em shoppings populares —, o termo 'feirante' permanece como a definição que melhor traduz sua identidade e ocupação laboral. De acordo com Menezes (2005, p. 62):

[...] os feirantes constituem uma vida cotidiana específica, formada por condições sociais, materiais e históricas particulares determinadas por relações e estruturas sociais que lhes são impostas, as quais eles se submetem e sustentam, sem terem a consciência da estrutura social em que vivem.

Cabe ressaltar que as pessoas que optam por trabalhar na atividade comercial informal, são aquelas cuja mão-de-obra não foi absorvida pelo mercado de trabalho em virtude da baixa escolaridade ou mesmo devido às crises econômicas e às elevadas taxas de desemprego. A escolha se dá em virtude dessas facilidades existentes no setor, que se apresenta como uma alternativa de emprego e de renda para essa parcela da população (ver gráfico).

Gráfico 2 – Nível de Escolaridade dos Feirantes.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

As entrevistas permitiram coletar dados sobre o nível de escolaridade dos feirantes, conforme ilustra o Gráfico. Dos 100 profissionais abordados, constatou-se que a maioria (66%) concluiu o Ensino Médio. Em seguida, observou-se que 14% possuem o Ensino Fundamental Incompleto, 11% detêm o Ensino Fundamental Completo, e 6% não finalizaram o Ensino Médio. Tais números demonstram que a grande maioria dos entrevistados possui instrução limitada à Educação Básica. No que tange ao Ensino Superior, apenas 3% da amostra ingressou nesse nível de ensino, embora ainda não o tenha concluído (Pesquisa de Campo, 2023).

Conforme apresentado no gráfico, a baixa escolarização dos entrevistados é um fator determinante para a escolha laboral, pois a feira representa uma atividade alternativa

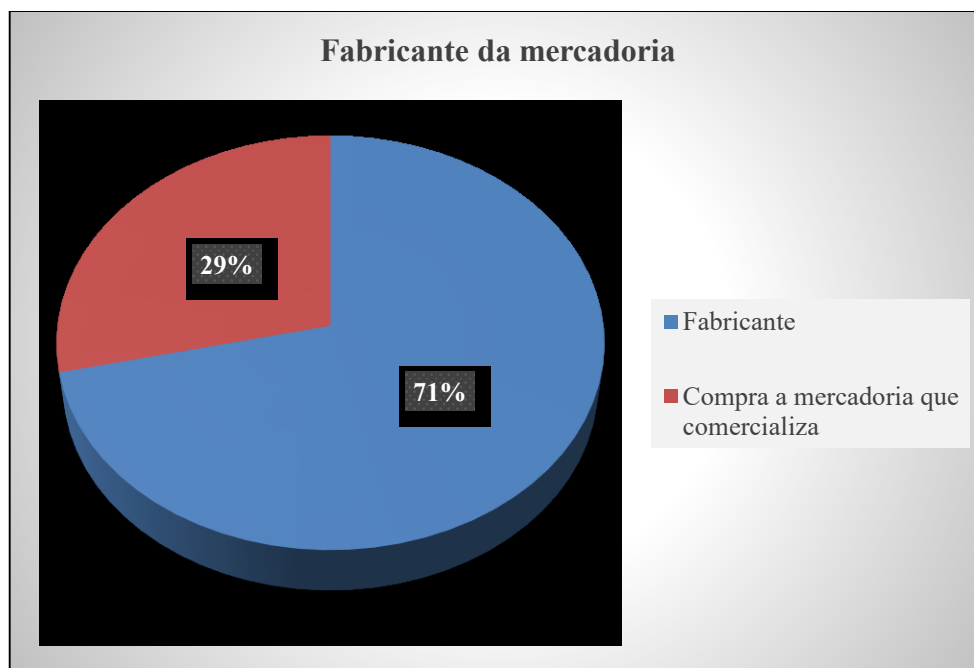
diante do mercado de trabalho cada vez mais exigente, principalmente com relação à qualificação do trabalhador.

Todo esse processo insere-se no contexto do comércio informal que, segundo Bezerra (2018), destaca-se pela facilidade com que as pessoas conseguem se inserir. O baixo nível de escolaridade da maioria da população é causa, em grande parte, da notória dificuldade para adquirir emprego e trabalho, visto que o mercado exige cada vez mais qualificação para desempenhar qualquer função que seja.

Nessas feiras, os comerciantes atuam predominantemente como fabricantes. Os dados coletados revelam que 71% dos entrevistados produzem as mercadorias que comercializam, enquanto 29% as adquirem na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) para fins de revenda. Nas entrevistas, esse último grupo destacou a busca constante por fornecedores cujos preços garantam competitividade e atratividade perante o público.

Como a maioria dos feirantes são os fabricantes e comerciantes da mercadoria, aqueles que não as fabricam buscam as pequenas unidades de confecção que vendem as peças por um valor mais acessível para que eles possam vendê-las também a preços mais baixos e conquistar um outro perfil de consumidores, os que buscam por mercadorias mais baratas para também comercializá-las por preços mais baixos dos que os comercializados por seus concorrentes feirantes. O gráfico seguinte apresenta o percentual de feirantes que fabricam e comercializam as mercadorias por eles produzidas.

Gráfico 3 – Percentual de feirantes que são fabricantes das mercadorias comercializadas.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

Segundo os dados coletados, 71% (71) é fabricante da mercadoria que comercializa, enquanto apenas 29% (29) compram das unidades de confecção. Esses feirantes fabricantes são proprietários do que eles denominam de “oficinas da moda”, anteriormente conhecidas como “facções de fundo de quintal”, o termo foi substituído em virtude da referência à criminalidade, conforme o Feirante 1, entrevistado na pesquisa de campo:

Há muitos anos sou feirante, minha vida toda foi nas feiras. Hoje não por conta da criminalidade que tomou conta de tudo não podemos mais chamar a produção de facção, o nome correto agora é oficina da moda. Isso mudou de uns tempos pra cá, antes ninguém percebia (Feirante 1, Pesquisa de Campo, 2024).

Nessas oficinas há profissionais que são contratados e outros terceirizados que fazem parte da produção das mercadorias que abastecem, principalmente, o setor de vestuário. Fabricam em quantidades expressivas que atendem a um mercado com vendas para o varejo e para o atacado, sendo este último, o de maior relevância para o setor.

O que se tem na realidade dessa produção é um processo de exteriorização da produção, com mão-de-obra barata e a distribuição das tarefas. Há cortadores de tecidos,

os que desenham a peça, os que realizam o abanhado (costuras), os que finalizam dando os acabamentos necessários, os que as embalam para serem comercializadas. Observa-se, assim, um processo muito similar ao da indústria fordista²⁹.

No caso do centro de Fortaleza, no Polo José Avelino, há uma expressividade de oferta de produtos que atraem a atenção dos consumidores e dos que circulam pela região. São mais de 8.000 feirantes em galpões de confecção popular, em vias de acesso e em calçadas da região central de Fortaleza (ver figura 19), conforme levantamento da Associação dos Profissionais Feirantes do Estado do Ceará (ASPFECE), realizado em 2021 no intuito de justificar frente a prefeitura a importância do comércio na região.

Figura 20 – Fluxo comercial da feira na região central de Fortaleza (CE).



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

A figura 20 apresenta o pleno funcionamento da feira com a obstrução da rua Alberto Nepomuceno, uma das principais vias de acesso ao centro de Fortaleza. A mercadoria fabricada é comercializada na região central, de quarta-feira à sábado, sendo a quarta-feira e sábado os dias de maior fluxo para o comércio. Nos períodos que

²⁹Segundo Harvey (1992, p. 121) o Fordismo equivaliu ao maior esforço coletivo para criar, com velocidade sem precedentes, e com uma consciência de propósito sem igual na história, um novo tipo de trabalhador e um novo tipo de homem. Os novos métodos de trabalho são inseparáveis de um modo específico de viver e de pensar a vida.

correspondem às festas de fim de ano, os estabelecimentos são abertos no dia anterior, ou seja, na terça-feira às 18h e encerrando por volta das 18h do dia seguinte, ou seja, na quarta-feira.

A rua se transforma no espaço de circulação dos feirantes que perambulam por elas à busca por consumidores. Conforme Lefebvre (2002) é na rua que o movimento, a fluidez, a mistura de ritmos e os interesses de comerciantes e consumidores acontece, onde o mundo da mercadoria se desenvolve pelo e para o consumo.

Conforme Corrêa (1994) o centro da cidade é o local de concentração de atividades comerciais, de serviços e de gestão, com deslocamentos frequentes, circulação de mercadorias, lojas e diversos locais de trabalho. A pesquisa de campo possibilitou conhecer e compreender como se dá a rotina dos feirantes no cotidiano, desde a fabricação de vestuário (vestidos e trajes esporte fino) até a comercialização. Numa entrevista realizada, um feirante, para além das respostas do roteiro estruturado, concedeu algumas informações sobre o trabalho que foram pertinentes para analisar o perfil desses comerciantes.

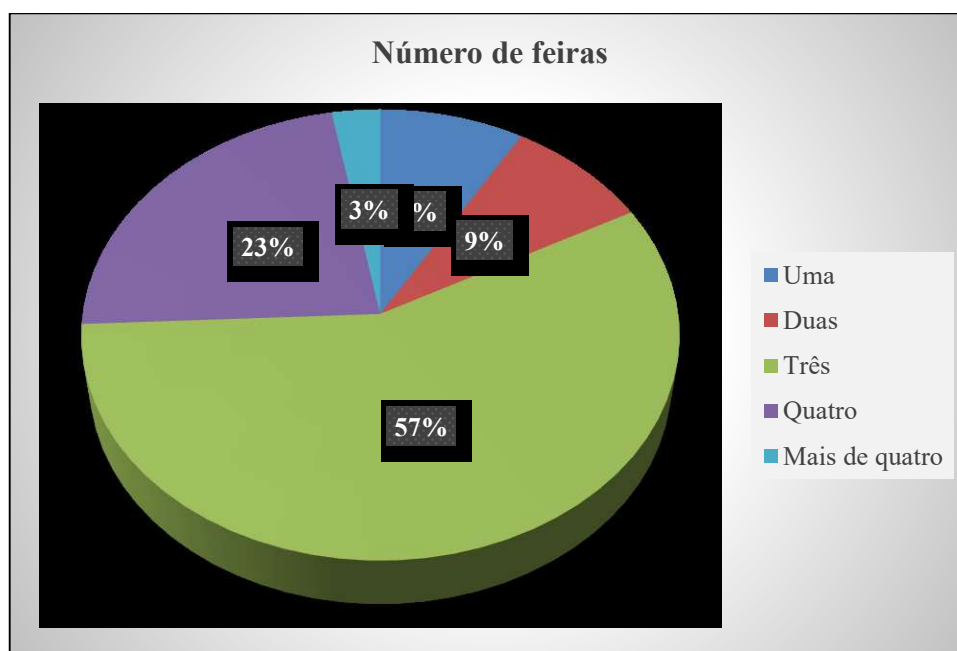
De acordo com o proprietário, a fábrica conta com onze funcionários registrados, responsáveis pela etapa de acabamento, que compreende a finalização da costura e a embalagem. Essa equipe sustenta uma produção semanal de 5.000 peças. Cabe destacar que a montagem principal dos itens é terceirizada, sendo executada por prestadores de serviço remunerados por produtividade (valor por peça).

A comercialização, ainda de acordo com os entrevistados, acontece, principalmente, na região central, em Fortaleza, no viaduto do Mucuripe e no centro comercial denominado de “Feira Buraco da Gia”, em galpões da confecção, espaços com estruturas simples, mas que funcionam como força motriz comercial. É desse local que os feirantes levam o excedente de mercadoria para serem comercializados em outras feiras, como relatado no capítulo anterior.

Saindo de Fortaleza na quarta-feira à noite, a primeira feira por eles visitada é em São Benedito (CE). Lá, na quinta-feira, atuam da madrugada até às onze da manhã. Após isso, deslocam-se para o Ipu (CE), feira seguinte da rota, onde a comercialização inicia-se às 14h e se encerra às 20h. O circuito das feiras finaliza em Aprazível, distrito de Sobral, onde a exposição das mercadorias na feira inicia-se às 4h da madrugada na sexta-feira e vai até às 10h da manhã. Fechando esta rota, os feirantes retornam à Fortaleza.

Embora essa seja a rotina desses feirantes entrevistados, muitos comercializam em várias feiras, conforme gráfico abaixo, fazendo um circuito maior, sem estabelecimentos fixos na capital e perfazendo uma rota que se encerra no sábado ou mesmo no domingo, segundo as informações obtidas na pesquisa de campo.

Gráfico 4 – Número de feiras em que os feirantes comercializam.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

O cenário apresentado no gráfico reflete a realidade de muitos feirantes. Dos 100 entrevistados, 57% atuam exclusivamente nas feiras de São Benedito, Ipu e no distrito de Aprazível, em Sobral (CE). Uma parcela de 3% relatou não possuir estabelecimento fixo, vivendo, como descrevem, 'de feira em feira', com destaque para as localizadas na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF). Outros 8% optam por comercializar apenas em Fortaleza, evitando o deslocamento para outras cidades. Por fim, 9% dos feirantes afirmaram trabalhar entre a capital e São Benedito, justificando que o desgaste das viagens e os custos de transporte nem sempre tornam o deslocamento vantajoso.

No que se refere às formas de pagamento que são efetuadas na modalidade comercial o recebimento do dinheiro é imediato tendo em vista que adotam como forma de pagamento, no *pix* ou em espécie, assim como o cartão de crédito. Nesse contexto, o pagamento de taxas e de impostos é baixo, se comparado aos grandes estabelecimentos comerciais.

As atividades comerciais no Centro de Fortaleza apresentam índices significativos de lucratividade, conforme apontado nas entrevistas. Segundo os feirantes o faturamento médio oscila entre R\$ 5.000,00 e R\$ 15.000,00 por feira. Nas demais, o valor das vendas cai para R\$2.000,00³⁰. Um dos feirantes entrevistados relatou, ainda, que o ritmo do comércio diminuiu nos últimos anos. Ele mencionou que, em Aprazível, por exemplo, seu faturamento costumava oscilar entre R\$ 8.000,00 e R\$ 10.000,00³¹ por feira e que, atualmente, não ultrapassa os R\$2.000,00³².

Embora diversas feiras se destaquem pela extensão e abrangência de público, o cenário mais expressivo concentra-se em Fortaleza. A capital reúne tanto o comércio de rua quanto os denominados 'shoppings populares', estruturas recorrentes no centro da cidade. A expansão desses estabelecimentos tem fragmentado o fluxo de consumidores. Nesse contexto, Fortaleza consolida-se como o principal polo de fabricação e comercialização e as feiras de outras localidades passam a atuar predominantemente como centros de distribuição de mercadorias.

Outro aspecto relatado nas entrevistas refere-se à diferença de preço entre as mercadorias de Fortaleza e as das feiras do interior. Nestas últimas, as peças possuem valor mais baixo; já na capital, o custo é superior, visto que considera os gastos com aluguéis de boxes em shoppings populares, que giram em torno de R\$ 2.000,00.

Os dados foram coletados em conversa com um feirante que forneceu detalhes adicionais sobre o cotidiano das feiras. Segundo o entrevistado, uma de suas estratégias de venda consiste em percorrer as ruas do centro com produtos em cabides ou sacolas para captar clientes fora da loja.

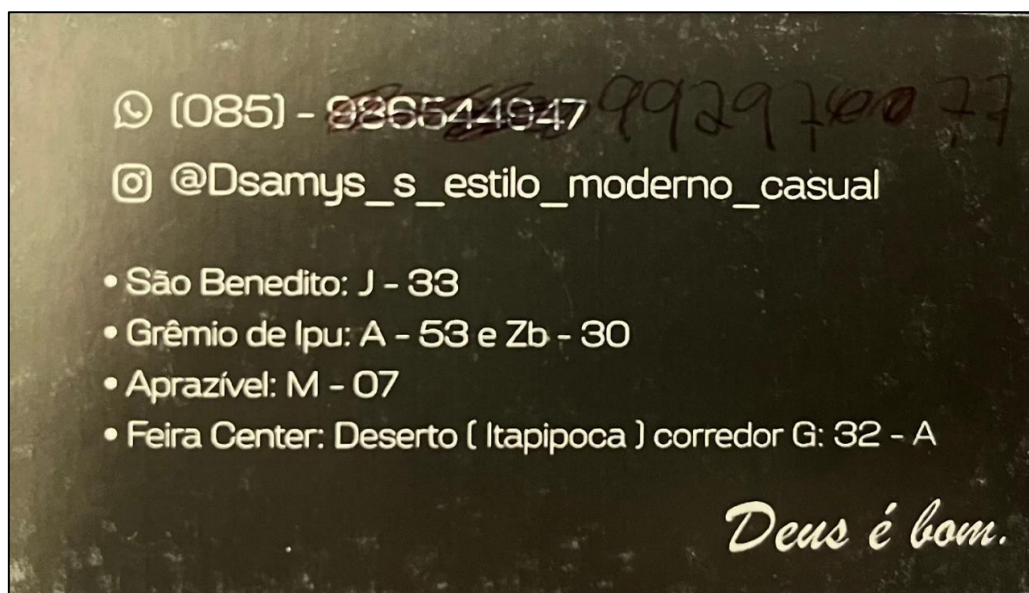
A pandemia transformou o fluxo comercial, impactando sobretudo as relações de venda por meio das mídias digitais. Atualmente, muitos feirantes utilizam as redes sociais não apenas para promover seus produtos e localizações, mas também para viabilizar envios para todo o país via excursões. Paralelamente ao ambiente virtual, a presença física em diversas feiras permanece essencial sob a premissa de 'ficar perto do cliente', combinando o uso do Instagram com métodos tradicionais, como os cartões de visita (ver figura seguinte).

³⁰ Convertendo esse valor para o dólar, custa U\$341,95.

³¹ Convertendo esse valor para o dólar, custa entre U\$1.367,80 e U\$1.709,75.

³² Convertendo esse valor para o dólar, custa U\$341,95.

Figura 21 – Cartão de visita utilizado pelos feirantes.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

A figura 21 exibe o cartão de visitas de uma marca de moda feminina. Em entrevista, a proprietária, que também é fabricante, explicou que utiliza esse recurso para facilitar a localização de seus pontos de venda nas feiras. Além do atendimento presencial, a logística de distribuição abrange o envio via ônibus de excursão, o que desonera o cliente do deslocamento para a retirada das peças.

Nesse cenário, a publicidade não apenas divulga novidades, mas instaura o 'novo' como um imperativo categórico da produção e do *marketing*, criando necessidades de consumo. Assim, os feirantes desenvolvem estratégias próprias de divulgação, sempre atentos aos interesses e à atração do público-alvo (Lipovetsky, 2009).

As formas de comunicação e de contato com os consumidores acontece por meio de muitos recursos, conforme a realidade observada no centro de Fortaleza. Alguns feirantes caminham pelas ruas com carrinhos, cabides, manequins e sacolas com as mercadorias, estruturas simplórias, mas que são uma estratégia adotada para chegar mais próximo do consumidor (ver figura 22).

Figura 22 – Carrinho de supermercado adaptado para a exposição das mercadorias.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

Os consumidores que frequentam o centro comercial da capital são oriundos de vários estados brasileiros, que se deslocam para Fortaleza em ônibus de excursão. Na pesquisa de campo realizada no local, identificou-se mais de 50 ônibus de vários estados do Brasil. Os relatos dos organizadores do estacionamento é de que eles possuem mais de 140 empresas de turismo que fazem o transporte desses consumidores que são proprietários de lojas e sacoleiros.

Nos demais dias, o excedente é comercializado em feiras no interior do estado. Como já observado, muitos comerciantes estendem sua atuação a até quatro feiras distintas, além do polo central de Fortaleza. Portanto, compreender a dinâmica do setor de confecções no Ceará, objeto desta tese, exige analisar as demandas de consumo que despertam o interesse do público por tais mercadorias.

Um fato que se observou ao longo das entrevistas refere-se a como o cotidiano desses agentes está inteiramente ligado às feiras. Alguns feirantes comercializam e se

dedicam à atividade em seis dias da semana, saindo de uma feira para outra, nos diversos lugares e horários que são possíveis. A existência desse ciclo é própria de cada profissional feirante, por meio das relações de trabalho e dos vínculos que são construídos diariamente.

Essas relações se consolidam ao longo dos anos, fazendo dessa atividade, uma extensão da casa daqueles que se dedicam a essa modalidade comercial. Desde às pequenas fábricas estruturadas em um espaço da residência ou nas proximidades, aos vínculos entre os familiares, pois os sócios e funcionários das oficinas da moda possuem grau de parentesco ou de amizade.

Os feirantes entrevistados relataram que, para além do recorte espacial desta tese, comercializam seus produtos em outras localidades cearenses, a exemplo de Jijoca de Jericoacoara, Itapipoca, Cascavel, Viçosa do Ceará, Pacajus, Horizonte, Canindé e Cariré. Diferentemente do núcleo principal de estudo, a atuação nesses municípios ocorre de forma intermitente ou em períodos festivos. Destaca-se o caso de Canindé (CE), cujas festividades religiosas no Santuário de São Francisco de Assis, entre setembro e outubro, mobilizam romarias de todo o país. Esse expressivo fluxo de pessoas cria um cenário propício às vendas.

São feirantes que possuem sua história marcada pela vivência nas feiras. Apesar do recorte temporal estabelecido na pesquisa se referir ao intervalo entre 2000 a 2024, muitos relataram que há vários anos têm nessa forma de comércio a sua principal fonte de renda. Destacam, ainda, que iniciar como empreendedores, proprietários das oficinas de moda foi um desafio, mas que representa a continuidade de um trabalho por eles praticado ao longo de uma existência.

Nesse sentido, as dinâmicas que ocorrem nas feiras são intermediadas pelos agentes que constroem o espaço, pelas necessidades de consumo, fortalecidas pelo comércio que atinge escalas de produção e de distribuição não apenas no estado, mas que compreende uma espacialidade territorial que extrapola o estado do Ceará. A importância dessas feiras é medida pelo fluxo do comércio e daqueles que compram a mercadoria, pois são eles que se deslocam semanalmente. Diante disso, torna-se imperativo identificar os agentes econômicos e sociais que compõem esse cenário, compreendendo-os como os verdadeiros propulsores dessa modalidade comercial.

3.2. As relações de consumo no espaço das feiras: “Quanto custa pra revenda? ”

O interesse por uma mercadoria com qualidade e preço acessível é o que mobiliza o comércio nas feiras analisadas. Aqueles que chegam nas barracas ou nos boxes procuram saber: “Quanto custa pra revenda? ”, expressão esta utilizada frequentemente com o intuito de saber o preço para compra em atacado, pois quanto mais baixo for o preço, maior o lucro no momento das vendas e, se a mercadoria for de qualidade, “o sucesso de venda é garantido”, fala dos consumidores.

Assim, este tópico inicia-se com essa expressão presente no cotidiano dos que frequentam as feiras, especialmente pelos sacoleiros, como são conhecidos os consumidores que passam pelas feiras com sacolas e bolsas grandes, onde colocam as mercadorias compradas. As feiras se constituem por meio desses agentes que fazem parte do seu cotidiano.

Nesse ambiente, os protagonistas são os agentes responsáveis pelo dinamismo local: os consumidores, fundamentais para o fomento do comércio. No cenário das feiras, eles assumem diferentes perfis: os sacoleiros, que revendem 'de porta em porta'; os lojistas, que atuam em estabelecimentos fixos; e os consumidores feirantes, que adquirem mercadorias para abastecer pequenas feiras em suas cidades de origem.

Além destes, existem ainda os líderes de excursão, responsáveis por contatar os consumidores, fazer o traslado das mercadorias das feiras, assim como são interlocutores da comunicação com as Associações e administradores responsáveis pela organização das feiras. Eles assumem um papel importante pois são atravessadores da confecção comercializada, impulsionando o dinamismo na atividade.

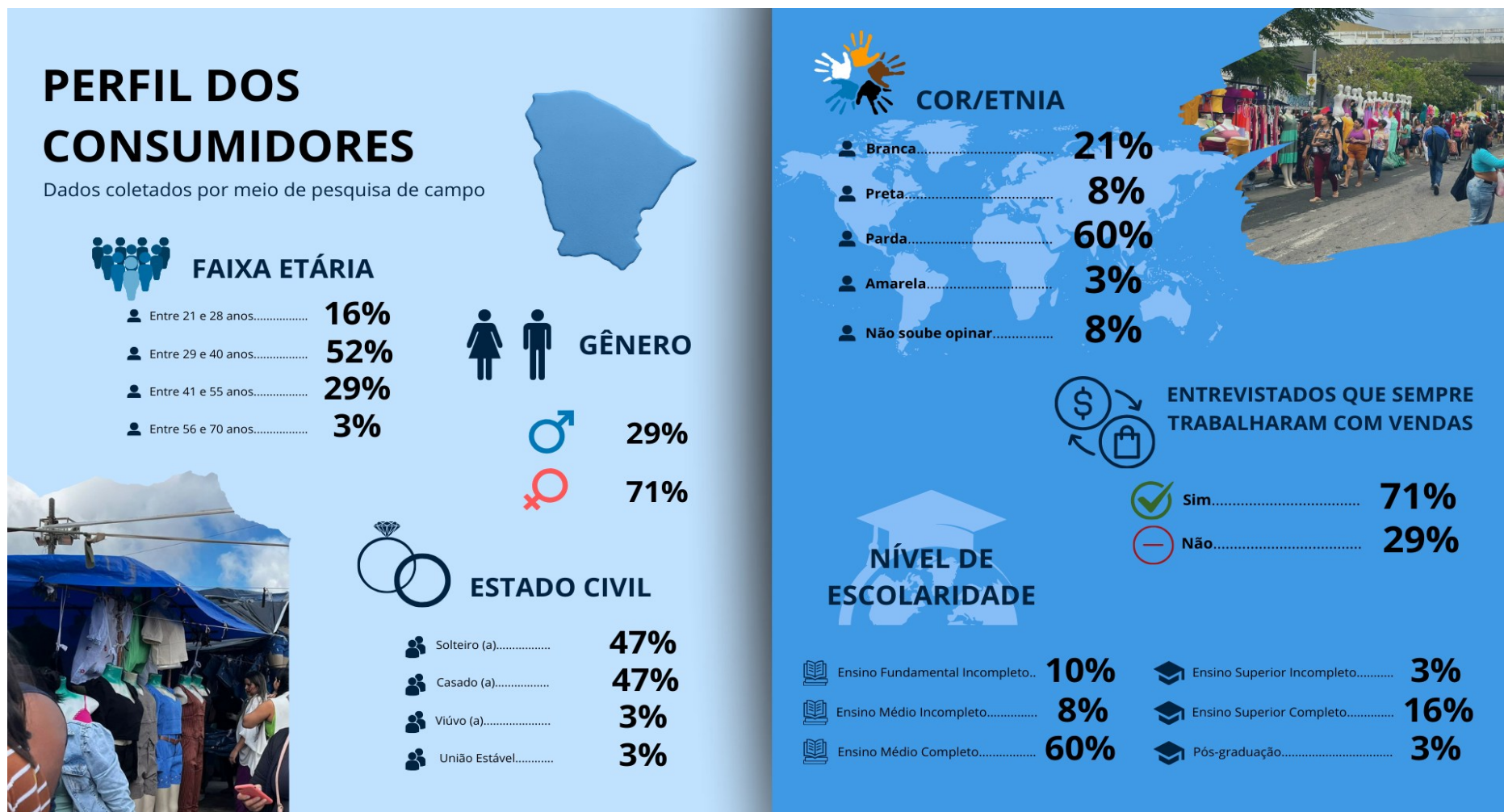
Essa composição dos agentes construtores do espaço foi identificada por meio das entrevistas realizadas. Diante disso, é preciso destacar o papel dos agentes sociais e econômicos e as necessidades de consumo como definidores das relações que perpassam o cotidiano das feiras, tendo em vista que as mercadorias atraem e conquistam os clientes, conforme Carlos (2007, p. 43):

O plano da vida cotidiana – no lugar – como produto direto da reprodução do capital, revela o mundo da mercadoria que se generaliza invadindo e colonizando a vida cotidiana, mediando as relações sociais e redefinindo-as a partir da criação de modelos e padrões estipulados pelo consumo da mercadoria enquanto símbolo definidor das relações.

O cotidiano desse comércio molda as relações no espaço da feira, seja pelas necessidades de consumo que impulsionam a modalidade (atraídas por preços abaixo do mercado) ou pelo intenso fluxo de pessoas e mercadorias nos dias de pleno funcionamento.

O contato com os consumidores (50 entrevistados) durante a pesquisa de campo permitiu identificar o perfil socioeconômico desses agentes que frequentam semanalmente as feiras estudadas, a exemplo do nível de escolaridade, gênero, cor, faixa etária e estado civil, permitindo a construção de um infográfico com os dados gerais dessa população para ilustrar as informações obtidas (ver figura 23).

Figura 23 – Dados relacionados ao perfil dos consumidores entrevistados nas feiras do Ceará.



Fonte: Pesquisa de campo (2025).

A Figura 23 apresenta o perfil dos consumidores entrevistados, compostos, em sua maioria, por mulheres (52%) com faixa etária entre 29 e 40 anos. Quanto à escolaridade, 60% dos respondentes possuem o ensino médio completo e 71% sempre atuou no setor de vendas. No que tange ao estado civil, observa-se um equilíbrio entre casados e solteiros, representando 47% cada.

A coleta de dados para a construção do perfil socioeconômico desses consumidores ocorreu por meio de diálogos diretos, conduzidos durante os dias de feira. O roteiro estruturado incluía um item sobre a renda familiar: apenas dez respondentes afirmaram possuir rendimentos entre um e três salários mínimos, enquanto os demais optaram por não declarar essa informação. Fato que evidencia um desafio quanto ao contato com os agentes da feira.

O cotidiano dos consumidores se constrói e fortalece a atividade, principalmente em virtude da celeridade da moda nas feiras que atrai compradores interessados pelos produtos que atendem às necessidades dos consumidores. Tal fator é corroborado por Santos (2006) ao afirmar que não basta produzir, pois é indispensável pôr a produção em movimento. A rotatividade dos produtos é constante, isto é, o que é exposto numa dada semana, na semana seguinte já foi substituído por uma mercadoria nova (cores e modelos diferentes), acompanhando a volatilidade da moda, visando atender às demandas de consumo dos clientes que as comprem semanalmente.

Para Lipovetsky (2009) a construção no imaginário da sociedade atual é que o novo supera o antigo. Deste modo, com a moda consumada, o tempo breve da moda, seus desusos tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo em massa. O que temos hoje é a regra do efêmero que governa. Assim tem sido a rotatividade da mercadoria no espaço das feiras, com produtos que são renovados a cada semana, no intuito de levar, como os próprios feirantes destacam “novidade para os fregueses”. Tal dinâmica corrobora com Pintaudi (2018) ao afirmar que na atualidade as mercadorias trazem o que se deseja, a necessidade da obtenção daquele produto, por isso a importância de investir no inédito.

Tais considerações são latentes nas observações dos consumidores-feirantes, cujo objetivo principal é retornar às suas cidades de origem com as “novidades da semana”. Como a produção atende a esse mercado em ciclos semanais, a alta rotatividade de produtos e modelos torna-se imperativa para suprir a demanda constante ditada pela moda contemporânea.

Nas feiras estudadas encontra-se uma diversidade de produtos, tais como: vestuário em geral, utensílios domésticos, artesanato, eletrônicos, frutas e verduras, plantas ornamentais, com o predomínio da confecção, conforme já mencionado. A disponibilidade evidencia o interesse

para impulsionar o consumo, ofertando alternativas aos clientes. Sobre o consumo Barbosa e Campbell (2006, p.21) afirmam que:

[...] é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificada pelos padrões ocidentais. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador.

A lógica do consumo nesse espaço consolida-se por meio de uma moda que se retroalimenta, seja pela estética evidenciada na internet e nas redes sociais, que servem de base para a publicidade das grandes marcas, seja pela influência das novelas. Tais estilos, ao serem amplamente compartilhados, capturam o imaginário coletivo e despertam o desejo de aquisição de mercadorias que repliquem esses padrões.

Para Bezerra (2018) a informação e as formas de consumo são amplamente difundidas, despertando os anseios de consumo e o desejo de todas as classes. Nesse sentido, quando os sacoleiros chegam nas barracas, trazem a demanda dos seus clientes, atentos à moda atual, e buscam o que há de novo, pois, de acordo com Baudrillard (1991), no mundo contemporâneo, consumir se transformou numa necessidade para a sociedade, por isso tem-se uma variedade de tipologias, como foi observado no grande fluxo de consumidores nas feiras.

Essas especificidades podem ser observadas na estruturação das feiras, por exemplo, na feira de São Benedito (CE), por se localizar numa região serrana comercializa-se, em algumas barracas, roupas para o frio ideais para o clima cidade; na feira do Ipu comercializa-se apenas confecções em geral, roupas, calçados e acessórios; na feira do Aprazível, além dessa diversidade de produtos, também encontram-se o artesanatos de crochê; frutas e verduras; alguns gêneros alimentícios, como o queijo; plantas medicinais; e produtos de decoração.

Diante da importância espacial desse comércio, pode-se concluir que a roupa utilizada em muitas cidades e estados brasileiros foi comprada nessas feiras, que absorvem essa moda que é lançada, partindo do Ceará para ser comercializada no país, dada a escala de concentração da produção na região. Nessa realidade, o comércio, segundo Assis (2010), aprimora-se e diversifica-se, além de contribuir para a formação de setores mais dinâmicos e produtivos.

Cabe ao comércio acompanhar essas modificações no intuito de atrair os consumidores, como assinala Cleps (2004, p.118):

Com a globalização da economia que se caracteriza pela internacionalização da produção e a universalização da informação, assiste-se a uma proliferação de marcas, produtos e serviços. Alteram-se hábitos, costumes, gostos, preferências. Modifica-se o estilo de vida e a própria visão de mundo das pessoas.

O aspecto descrito explica a realidade das feiras com a particularidade de atividades comerciais de grande importância. Muitos municípios reconhecem essas feiras em virtude da qualidade dos produtos comercializados e pela consolidação enquanto comercialização atacadista. O contexto histórico apresentado no capítulo 1 desta tese, destaca como a atividade se consolidou ao longo dos anos, ofertando preços acessíveis e mercadorias de qualidade.

As associações também contribuem impulsionando as feiras e *shoppings* populares frente às redes sociais investindo em publicidade que, para Featherstone (1995) é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo e beleza. Essa divulgação das marcas e produtos visa despertar o interesse do consumidor, não apenas dos municípios do Ceará, mas, também, de outros estados do país.

Os comerciantes deslocam-se para as feiras buscando mercadorias que possam agradar seus consumidores e com preço baixo em relação ao mercado, daí a importância de se entender as feiras desde o processo de produção, de comercialização até o de consumo. Para Lipovetsky (2009), na atualidade, a sociedade centraliza a construção de sua existência nas necessidades, fator que fortalece o contexto da produção e do consumo, ampliando as relações que perpassam a forma como a moda alimenta a quantificação, mesmo que por tempo determinado, haja vista a rotatividade das mercadorias em um curto espaço de tempo, para que seja necessário consumir novamente.

A produção da mercadoria é realizada na Região Metropolitana de Fortaleza e em Sobral. Após esse processo, é comercializada no centro da capital, em seguida é levada pelos feirantes para serem comercializadas nas feiras de São Benedito (CE), Ipu (CE) e Aprazível, Sobral (CE). Dessas estruturas, por meio dos consumidores, chegam até às lojas fixas e outras pequenas feiras de municípios cearenses e de outros estados.

A importância dessa modalidade se dá por alguns fatores, dentre eles pode-se considerar que, o atual modelo de crescimento econômico é excludente e responsável pela precarização do trabalho, especialmente nos períodos de crise econômica (Santos, 2008). Por isso, uma parcela significativa da população enxerga nessa forma de comércio uma alternativa de emprego e renda.

Outro aspecto é o preço baixo, pois com repetidas crises econômicas, os consumidores tendem a optar pela compra de mercadorias levando em consideração o valor pago, o que não é possível nos grandes empreendimentos comerciais que pertencem aos modelos de comércio da modernidade, em que, além da mercadoria, o consumidor paga pela estrutura e pelo conforto oferecido. Como destacado por um consumidor entrevistado:

Eu gosto de vim para a feira porque o preço é muito barato, a diferença entre aqui e a loja é muito grande, se eu fosse comprar as roupas que eu comprei aqui na loja, dava um valor muito mais alto, aqui eu comprei várias coisas e tudo estava bem baratinho, na minha cidade é bem mais caro (Consumidor 1, 02/02/2024).

Partindo dessa perspectiva, encontramos nesses espaços o sentido da relação entre a oferta e a procura, demandas da sociedade atual impulsionadas pelo consumo e pelas necessidades materiais que nos alimentam enquanto seres sociais, personalizado conforme o interesse do cliente. A aquisição da mercadoria ocorre considerando os preços para revenda. O preço unitário é direcionado para o consumo próprio, quando a compra supera uma quantidade específica (para a revenda) o desconto é maior e a possibilidade de lucro para quem adquirir, também.

Outro fator relevante que tem impulsionado o surgimento dessas atividades comerciais, para além do consumo, é a ampliação do número de trabalhadores autônomos, decorrente das novas formas de produção, das relações de trabalho e do processo de terceirização. O funcionamento dos fatores institucionais, associados ao sistema de seguridade social e à legislação trabalhista, tornam-se incentivo para que empresas e trabalhadores optem por estabelecer relações informais de trabalho, conforme afirma Woleck (2002).

A extensão geográfica proporcionada por tais atividades ganha outros rumos, novas cidades, expandido a materialidade das feiras e das relações de compra e de venda estabelecida nesses espaços, extensão que extrapola o limite estadual, chegando em quatro regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-oeste), como foi possível observar na pesquisa empírica. Nesse sentido, o comércio nas feiras mobiliza consumidores que encontram nessa atividade comercial mercadorias que atendem às necessidades dos seus clientes.

A pesquisa de campo possibilitou identificar a origem desses agentes, assim como entender a dinâmica de idas e de vindas destes para as feiras. Todas apresentam escalas diferentes quanto ao comércio de confecção. Os consumidores encontram nelas alguns fatores importantes, como já mencionado anteriormente, mas o fator centralidade e mobilidade são fundamentais. A localização estratégica, o incremento na oferta de transportes por empresas de excursão e a acessibilidade aos pontos de venda são considerados satisfatórios, impulsionados pela ampliação das rodovias, o que facilita o fluxo para as feiras e a aquisição de mercadorias.

Os consumidores-feirantes, utilizam empresas de excursão ou até mesmo transportadoras para adquirir a mercadoria, seja com a ida até o local, ou para o seu recebimento nas cidades de origem. Por meio do diálogo e da observação nas feiras, foi possível identificar que existem excursões de vários estados do país, oriundos de cidades de quatro regiões

brasileiras (Norte, Sudeste, Centro e Nordeste) quatro regiões. Quanto à região Sul, a logística de mercadorias ocorre exclusivamente por meio de transportadoras, uma vez que não se identificou o fluxo de ônibus de excursão provenientes desses estados para as feiras estudadas. Além disso, não foi registrada a presença física de consumidores dessa região durante as atividades de campo (Pesquisa de Campo, 2025).

Caminhar por essas feiras nos dias de funcionamento instiga reflexões sobre esses fluxos de mercadorias, pessoas, capital, e, permite analisar como a economia se fortalece com a presença desses agentes econômicos que fazem parte do espaço comercial pesquisado. Feirantes e Sacoleiros dinamizam cada uma dessas feiras. Para além desses, é importante destacar o papel dos líderes de excursão, que são responsáveis por articular o ir e vir desses consumidores e da confecção.

Conforme já mencionado anteriormente, são eles que organizam as excursões, divulgam os fluxos de viagem e dão suporte para cada um desses sacoleiros, ampliando a visibilidade dos estabelecimentos comerciais. A partir dessas inserções, no tópico seguinte será apresentado a importância desses profissionais para essa modalidade comercial.

3.3. Das estradas para as feiras: os líderes de excursão e o fluxo de clientes

Quem faz o espaço das feiras são as pessoas que a frequentam diariamente, a mobilidade, a centralidade e todos os agentes que promovem a dinâmica desse comércio nos dias de funcionamento. Nesse sentido, além dos feirantes e dos consumidores, outros indivíduos possuem um papel relevante para se entender à extensão geográfica do comércio de confecção das feiras cearenses. A exemplo dos profissionais que são responsáveis pela condução e organização dos consumidores e das mercadorias (diariamente e semanalmente) até as feiras, no caso, os líderes de excursão.

Ao caminhar na madrugada pelas feiras é possível observar inúmeros ônibus estacionados e identificar líderes de excursão de várias cidades e estados que fazem esse trajeto semanalmente para comprar mercadorias, principalmente confecções. Essa é uma realidade das feiras de Fortaleza, cuja proporção e dinâmica é maior, assim como de São Benedito, Ipu e Apazível, Sobral, em menor escala.

Segundo informações da Associação dos Profissionais Feirantes do Estado do Ceará (ASPFEC), são aproximadamente 900 ônibus por mês que se deslocam de vários estados

brasileiros para Fortaleza. Diariamente é possível visualizar mais de 40 ônibus em estacionamentos fechados, em galpões ou avenidas do Centro, conforme figura 24.

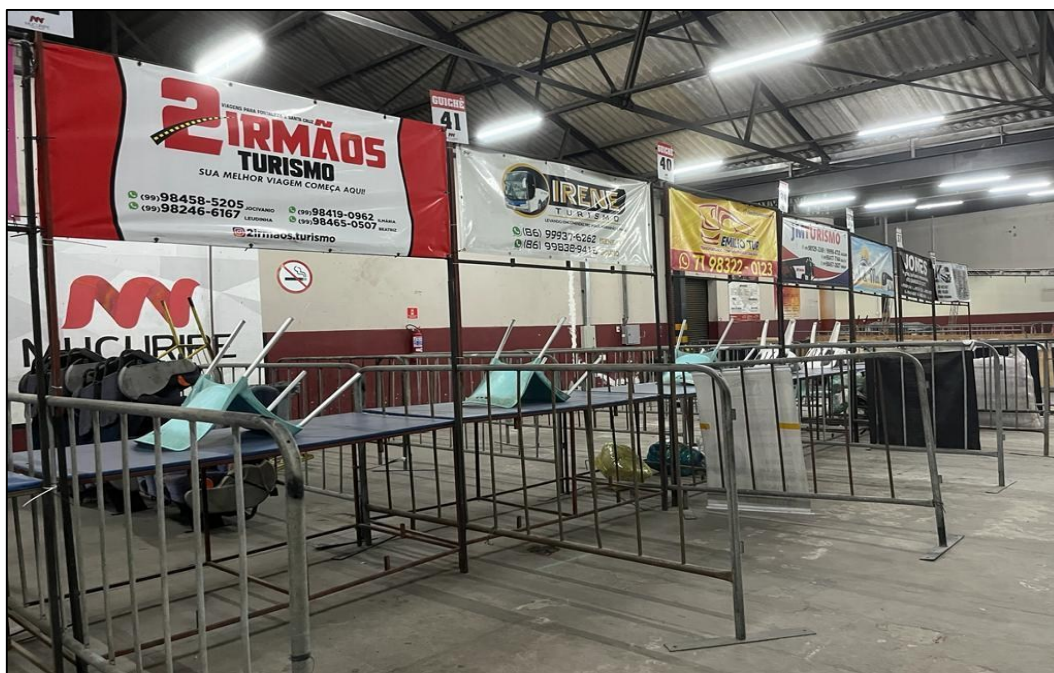
Figura 24 – Estacionamento com os ônibus de excursão no centro de Fortaleza.



Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

A figura 24 ilustra um dos estacionamentos utilizados pelas empresas de excursão, localizado no Mucuripe Moda Center, um empreendimento localizado na Travessa Icó, no Centro de Fortaleza. O *shopping*, além de infraestrutura de lojas, boxes e praça de alimentação, conta com um centro de recolhimento e de distribuição para o transporte das mercadorias comercializadas na região central da Rua José Avelino (Ver figura 25).

Figura 25 – *Stands* das empresas de excursão para o recebimento da mercadoria.



Fonte: Pesquisa de Campo (2024).

O centro de distribuição fica em um galpão que abriga os *stands* das empresas de excursão. Os feirantes encaminham suas mercadorias, denominadas volumes, devidamente identificadas, para as empresas, cabendo ao guia responsável o transporte e entrega final. Conforme as entrevistas realizadas, observa-se que, no caso de Fortaleza, a prioridade do guia ou líder não é a captação de passageiros, mas sim a logística de transporte das mercadorias — uma dinâmica que amplia a rentabilidade para o proprietário do veículo.

Enquanto estratégia comercial, esta é constantemente utilizada. No entanto, nas feiras do interior, a finalidade do representante da excursão é captar passageiros para a viagem, o que requer o contato direto e até mesmo o convencimento dos consumidores. Esses agentes contactam os sacoleiros, comunicam-se com hotéis ou pousadas e fazem reservas em restaurantes, organizam a estadia dos comerciantes compradores das feiras nas cidades onde elas ocorrem. No caso da feira do São Benedito, Ipu e Apazível, o contato acontece com as Associações dos feirantes para a solicitação de suporte na chegada, como banheiros, estacionamento e em alguns casos, hospedagem.

A pesquisa de campo proporcionou o contato com esses profissionais e permitiu entender como se dá o fluxo de pessoas para as feiras, a frequência, os meses que proporcionam mais lucratividade e os custos para o transporte das encomendas. Foi entrevistado um responsável por organizar as excursões de ônibus de Parnaíba (PI). O papel dos guias é buscar

passageiros para as viagens que ocorrem semanalmente. Cabe destacar que houve tentativa de contato com alguns líderes de excursão de outras cidades ou estados, mas estes se recusaram a dar entrevistas e nem deram justificativa para a recusa.

As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro estruturado. No entanto, o caráter flexível da abordagem permitiu que informações emergentes ampliassem o volume de dados coletados, conferindo maior robustez à análise. Esse processo foi fundamental para detalhar o cotidiano e a rotina dos líderes de excursão no que tange às viagens para as feiras.

Foi mencionado o quanto a pandemia modificou o fluxo do comércio e, consequentemente, o dos interessados nas excursões. De acordo com a pesquisa, foi possível constatar que os meses que apresentam a maior demanda, pelo serviço dos guias são maio, julho, novembro e dezembro, nos demais há uma redução, a exemplo disso, janeiro (pós festas de fim de ano) e março (após o carnaval). Para os que são proprietários de ônibus a garantia de lucro é maior, haja vista que não precisam alugar o veículo.

O diálogo permitiu compreender como ocorre o processo de ida para as feiras e os contatos com as associações dos feirantes, que se articulam com esses líderes para incentivar esses profissionais a atrair consumidores, como é o caso da feira do Aprazível. De acordo com uma líder de excursão:

“A iniciativa da viagem é nossa pra levar o passageiro e a Associação por sua vez, ele nos dá um incentivo de ajuda de custo na passagem, sempre ele deu para que a gente possa manter o ônibus. Aqui se organiza 4 pessoas. Nós juntamos e vai com um ônibus levando passageiro para a feira” (Líder de excursão 1, 2023).

O trecho se refere a uma transcrição de entrevista com esse profissional. Segundo ele, o suporte mencionado refere-se a um auxílio financeiro para o combustível do ônibus, reduzindo os custos do líder de excursão, que tem sua margem de lucro retirada do valor da passagem. O entrevistado de Parnaíba (PI), trabalha com esse transporte de passageiros para as feiras há mais de 20 anos, principalmente para a feira do Aprazível, e, por muitos anos viajou para o Polo José Avelino em Fortaleza, atualmente não mais. Ainda de acordo com o entrevistado, a justificativa dada é que, por não ser proprietário do ônibus, as despesas da ida à Fortaleza são maiores, haja vista que o veículo é alugado.

Um fator importante a ser destacado, partindo da entrevista realizada, é que mesmo o ônibus saindo de Parnaíba (PI) desloca passageiros do Maranhão, do Piauí e pessoas de cidades do Ceará na divisa do estado, como Chaval, Barroquinha e Camocim, que esperam nas margens

da rodovia CE-402, perfazendo mais de 350km, um tempo de deslocamento de aproximadamente cinco horas.

O líder de excursão articula todo o deslocamento, estabelece contato com os feirantes, com representantes das Associações, com restaurantes e hospedagem. Aqueles que se deslocam para essas feiras sentem segurança com o suporte dado, desde os que viajam pela primeira vez, aos que possuem experiência nessa rota de compras. Os direcionamentos dados são fundamentais, haja vista que esses guias conhecem toda a dinâmica das feiras, os lugares de compra, fator que facilita para aquele consumidor que ingressou na atividade.

A pesquisa de campo permitiu observar a abrangência geográfica do comércio de confecções, bem como a origem e a periodicidade dos deslocamentos para as feiras estudadas. Nesse cenário, os líderes de excursão desempenham um papel central: além de viabilizarem o escoamento das mercadorias para diversas cidades brasileiras, eles são os principais articuladores do fluxo de consumidores para esses centros comerciais.

A vida desses profissionais apresenta um ritmo acelerado, especialmente nas festas de fim de ano, com a intensidade dos fluxos do comércio. Para os que são proprietários dos ônibus a rentabilidade é maior, uma vez que direcionam suas operações para os polos comerciais com maior volume de mercadorias.

A compreensão das feiras passa, necessariamente, pela análise dos agentes econômicos e sociais que as compõem. Esses agentes dinamizam o espaço comercial por meio de suas atividades e são peças fundamentais na construção do cotidiano local, a exemplo de vendedores, atendentes, carregadores, montadores, ambulantes e seguranças, cujos papéis serão detalhados no tópico seguinte.

3.4. Os agentes construtores da feira por meio da força de trabalho

A compreensão do pleno funcionamento das feiras exige a observação *in loco*, permitindo ao pesquisador analisar as dinâmicas dos agentes que produzem o espaço. Essa imersão possibilita vivenciar o cotidiano local, inclusive nas madrugadas, período em que as atividades se iniciam. O fenômeno revela nuances complexas, resultantes da interação entre todos os elementos constituintes, desde as mercadorias comercializadas até os sujeitos que operam esse território.

Nesse cotidiano, conforme já apresentado nos tópicos anteriores, o espaço é dinâmico e social, constitui-se de pessoas, por meio das relações de compra e venda, que atuam direta ou indiretamente no local. Os diálogos durante a pesquisa de campo, a realização das entrevistas e

as conversas informais evidenciaram uma atividade econômica forte e modeladora das relações de compra e venda.

Conforme Santos e Strohaecker (2024) a identificação dos agentes é fundamental para entender o papel de cada um no espaço e como se organizam a partir de interesses distintos. Dada a proporção das feiras, desempenham papel relevante nessa dinâmica que envolve a mercadoria e a geração de capital.

Nesse sentido, existem no espaço agentes fundamentais para a estruturação da feira, dentre os quais se destacam: vendedores e atendentes, ambulantes, carregadores, seguranças e montadores de barracas. Embora ocupem papéis que muitas vezes não são vistos como protagonistas, suas funções são vitais para a operacionalidade do evento, representando uma força de trabalho relevante, ainda que marcada pela informalidade e pela precarização. Souza (2020, p. 3) afirma que o:

[...] conceito de informalidade, em sua concepção, é associado às atividades de baixa produtividade e tecnologia, utilizadas como estratégia de sobrevivência da população mais pobre nos países em desenvolvimento. Essa população era assim conceituada por apresentar dificuldades de inserção no mercado de trabalho, ou mesmo, por se utilizar dessas estratégias de forma a complementar a renda, devido à baixa remuneração recebida.

Representam significado para os que se beneficiam, funcionando como renda complementar ou fonte principal. Esses agentes atuam especificamente nos dias de feira, ou na organização e na preparação do local para a sua realização. No caso das feiras, o trabalho não é formalizado. Esses trabalhadores não possuem registro em carteira, contratos ou salários fixos, mas executam uma atividade de prestação de serviço em que há uma recompensa.

Sem o trabalho por eles exercido a feira não aconteceria. Como trabalho precarizado, o valor corresponde ao dia trabalhado ou a atividade laboral realizada por eles demonstra a subordinação e exploração da atividade por eles executada. A pesquisa de campo, as conversas informais com esses agentes, foram de grande importância para entender este processo.

Os vendedores/atendentes das barracas são funcionários contratados pelos feirantes para trabalhar na organização da barraca, na exposição das mercadorias, no atendimento aos consumidores e, com o encerramento das atividades, embalar o restante da mercadoria. Em cada feira há especificidades distintas quanto a essa atuação, principalmente no que se refere ao perfil desse funcionário, tendo em vista que alguns feirantes possuem profissionais contratados com registro na carteira de trabalho, outros contratam apenas mão de obra local.

As pessoas que atuam nas barracas ganham valores que correspondem àquela feira em específico. Por exemplo, quem trabalha na feira do Apazível, inicia as atividades por volta das

três horas da madrugada e permanecem no local até às dez da manhã. Quando o funcionamento é encerrado, esses trabalhadores recebem, em média, entre R\$60,00 e R\$70,00 por dia de feira. Apesar de precarizado, o trabalho surge como uma alternativa para aqueles que não foram absorvidos pelo mercado formal. A realidade traz à tona uma forma de trabalho fundamental enquanto condição de existência da feira e do sustento de muitas famílias, mesmo que precarizado e instável e sem garantias de continuidade, conforme ressalta Antunes (2008).

Os trabalhadores inseridos nesse contexto são analisados pelos feirantes, quanto ao compromisso e o desempenho nas vendas, especialmente para garantir a permanência no trabalho. Alguns vendedores em virtude da sua atuação, são chamados para fazer o circuito completo das feiras. Quando isso ocorre, os feirantes são responsáveis por custear as passagens, a hospedagem e a alimentação, além do valor acordado por feira trabalhada, no entanto o trabalho continua irregular, precário e sem garantias.

Coexistem nesse espaço os vendedores de alimentos e os feirantes que circulam pelas ruas da região central. Embora cada grupo apresente singularidades em sua atuação, o fator primordial é o atendimento direto e eficaz ao público que frequenta a feira, elemento que sustenta a dinâmica desse comércio (ver figura 26).

Figura 26 – Carrinho móvel de venda de lanche.



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

A figura 26 apresenta esses vendedores itinerantes de alimentos e embalagens que se movimentam pela feira oferecendo aos feirantes e consumidores itens que atendem às suas necessidades imediatas. Aqueles que comercializam sacolas e bolsas buscam o contato direto com os sacoleiros, oferecendo diversos modelos, desde sacos plásticos com alças até bolsas com compartimentos maiores, ideais para o acondicionamento e o transporte das confecções adquiridas.

Os vendedores de lanches também são fundamentais nesse processo, tendo em vista que se movimentam pelas feiras oferecendo lanches e bebidas (água, suco e refrigerante). Essa forma de serviços proporciona comodidade para os feirantes que em virtude das demandas do comércio, preferem comprar os lanches e refeições daqueles que levam até seu estabelecimento.

Toda a mercadoria comercializada no espaço das feiras chega ao local em ônibus ou carros particulares. As peças vêm acomodadas em bolsas e em sacos com tamanhos específicos para o transporte expressivo de peças (aproximadamente trezentas) para, em seguida, serem transportados do estacionamento até as estruturas comerciais, ou seja, as barracas e os *stands* dos *shoppings*.

A fim de suprir essa demanda, os comerciantes recorrem aos carregadores, trabalhadores informais que, embora vinculados a associações para fins de cadastro, atuam no transporte de volumes até os estabelecimentos comerciais, como ilustrado na figura 27.

Figura 27. Carregador de bolsa na feira do Aprazível (CE).



Fonte: Pesquisa de campo (2025).

Conforme a figura 27, pode-se visualizar que o trabalho dos carregadores é braçal e exige força, muitos deles possuem carrinhos para viabilizar o ir e vir da mercadoria com mais facilidade. São pessoas que recebem, por volume carregado, valores entre R\$10,00 e R\$20,00. Essa mão de obra, apesar de fundamental, realiza um trabalho precário, em condições não favoráveis para os carregadores que, além de reclamarem do cansaço, relatam que o que recebem não garante uma sobrevivência digna.

Embora o contexto se configure como um trabalho precarizado, os aspectos relacionados à sobrevivência, à necessidade de inserção no mercado de trabalho, na busca pela garantia de renda, são fatores determinantes para o funcionamento das feiras. Da mesma forma, os seguranças que atuam nas feiras são profissionais prestadores de serviço de empresas privadas ou contratados diretamente pelas Associações. A contratação ocorre para manter a ordem no espaço diante de qualquer situação conflituosa ou questões relacionadas a roubos e furtos, fato constante em virtude do fluxo de pessoas e dos horários de funcionamento das feiras (principalmente nas madrugadas).

Atuam no setor sem exigência desqualificação profissional. Desempenham a função de percorrer os espaços da feira e organizar possíveis ocorrências que afetam o pleno

funcionamento do comércio local. No espaço da rua, como no Polo José Avelino, não há demanda de seguranças particulares, esse controle é feito pela Guarda Municipal ou pela Polícia Militar. Por outro lado, em Aprazível, Ipu e São Benedito o histórico de animosidades entre feirantes e Associação, trouxe como prioridade esse tipo de contratação para mitigar situações de conflitos, de roubos e de furtos.

A atuação dos profissionais nessas pequenas feiras é relevante para o funcionamento da atividade, embora não seja suficiente. Essa forma de trabalho, assim como as demais já mencionadas nos tópicos anteriores, promove organização, um fator favorável para o pleno funcionamento das feiras. O pagamento desses seguranças é feito pelos administradores das empresas contratadas ou pelas Associações, semanalmente. Esse cenário revela um contexto de crescimento da informalidade e da ausência de estabilidade para o trabalhador (Fernandes, 2022).

O papel dos agentes econômicos e sociais é fundamental para garantir o funcionamento dos serviços no espaço da feira. Em conjunto com feirantes e consumidores, esses agentes desempenham funções vitais que sustentam a vitalidade socioespacial e o fluxo contínuo do mercado local.

Há grupos específicos que trabalham para este fim, o caso dos montadores das barracas é um exemplo, eles são responsáveis pela montagem e pelo depósito das estruturas após o encerramento da feira. Esses profissionais são necessários nas feiras, nos locais de funcionamento, nas ruas ou nos espaços privados, como é o caso do Ipu (CE), feira alocada no Grêmio Ipuense, e no Polo José Avelino, nas ruas e avenidas de Fortaleza.

Os espaços mencionados são utilizados por outros segmentos nos dias que não correspondem ao funcionamento da feira, por esse motivo as barracas são móveis. O trabalho é necessário e faz parte do cotidiano dessas feiras. Contudo, a pesquisa em *lôcus* permitiu observar o quão estes trabalhadores são explorados e mal pagos por uma atividade fundamental à realização das feiras. Conforme foi constatado, para a realização de tais atividades, esses trabalhadores recebem R\$ 5,00 por volume carregado.

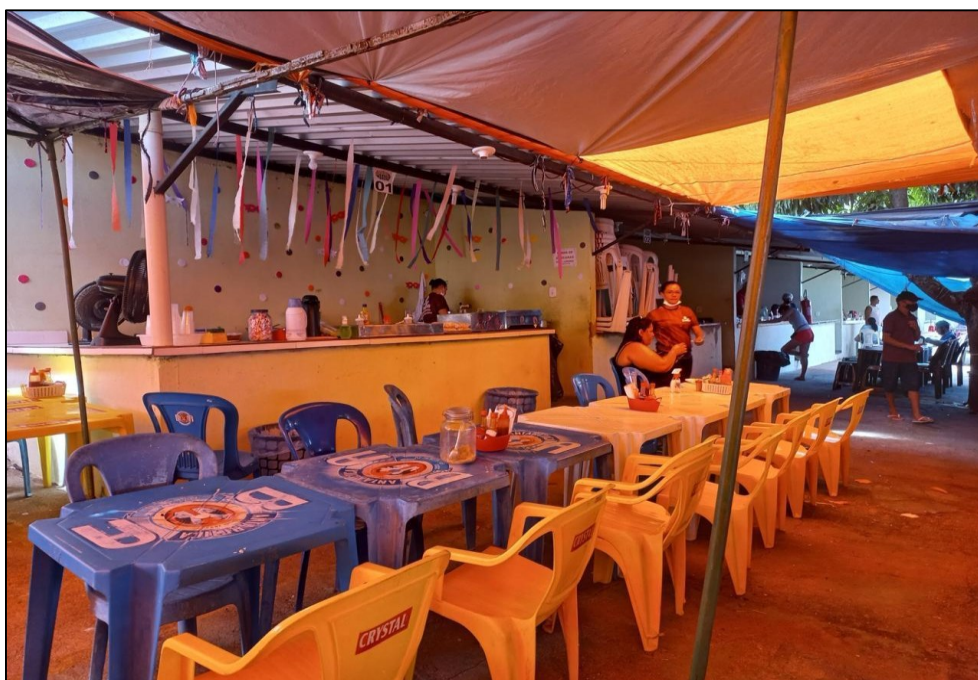
Embora as feiras analisadas apresentem uma elevada densidade de barracas, a capacidade de atendimento individual de cada carregador limita-se, em média, a 20 feirantes. Esse dado revela a proporção entre a oferta de serviço e a demanda logística de cada ponto de venda.

Quando as feiras foram alocadas nos espaços onde funcionam atualmente, algumas demandas quanto à oferta de infraestrutura e de serviços foram as principais reivindicações dos

feirantes no intuito de suprir as necessidades dos que atuam nas feiras. Dentre as solicitações, há a necessidade de espaços voltados para a alimentação, tais como restaurantes e lanchonetes.

No caso do Polo José Avelino, há pequenas lanchonetes e restaurantes que atendem esses feirantes e consumidores no decorrer da semana, os quais estão localizados no interior dos galpões ou *shoppings*. Entretanto nas feiras do Aprazível, Ipu e São Benedito (CE), os espaços com vendas de refeições e lanches funcionam unicamente nos dias de feira (ver figura 28).

Figura 28 – Praça de Alimentação na feira do Ipu (CE).



Fonte: Pesquisa de campo (2024).

Os proprietários dessas estruturas estabeleceram-se no entorno das feiras ou montaram postos de serviços temporários (conforme a figura 28), visto que as atividades comerciais cessam nos dias em que não há feira. Para esses agentes, tal ocupação constitui a principal fonte de renda, sendo seu trabalho indispensável para o suporte e a logística dos frequentadores do local. A partir da análise apresentada, evidencia-se que o espaço da feira é moldado ativamente pelos diversos agentes que o constituem. Cada ator desempenha um papel socioeconômico relevante, consolidando as dinâmicas e as relações tecidas nesse território.

Contudo, observa-se que esse cotidiano é permeado por tensões, especialmente no que tange ao poder público. A ausência de ações efetivas para o fortalecimento da atividade econômica é uma realidade que se perpetua há anos. Tanto o levantamento bibliográfico quanto os relatos colhidos em campo, junto a feirantes e consumidores, revelam um cenário de promessas recorrentes: projetos de infraestrutura que, sistematicamente, não saem do papel.

Nesse campo de forças, ainda é possível ver medidas arbitrárias quanto ao controle dos horários de funcionamento, a organização do espaço em que as feiras são alocadas, a exemplo, o caso dos conflitos que perpassam a realidade dos feirantes que comercializam no Polo José Avelino, em Fortaleza, como das demais feiras mencionadas na tese.

Tais conflitos emergem tanto entre os próprios feirantes quanto por meio das estratégias de organização adotadas pelas associações e pela Administração Pública, especialmente através das intervenções da Prefeitura. Configura-se, portanto, um espaço disputado e controlado por diferentes esferas de poder. Diante desse cenário, o capítulo seguinte proporá uma análise dessas interações, utilizando o conceito de território para compreender as relações de força que estruturam o cotidiano das feiras.

CAPÍTULO 4

O PODER PÚBLICO E AS ASSOCIAÇÕES NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO DAS FEIRAS

CAPÍTULO 4 – O PODER PÚBLICO E AS ASSOCIAÇÕES NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO DAS FEIRAS

A trajetória de construção desta tese permitiu vivenciar desde a definição do objeto até a estruturação textual da dinâmica que envolve os processos de organização e de gestão do espaço das feiras, estabelecidas em sua localização atual desde o início dos anos 2000. No capítulo em questão, serão apresentados os dados e as informações obtidas em campo, que permitiram visualizar como o comércio nesses espaços desencadeia diversas disputas.

Entre elas, destacam-se a busca por locais privilegiados de venda (majoritariamente no espaço público da rua), a organização dos espaços de fixação das barracas, as estratégias para a captação de consumidores e a definição dos horários de funcionamento da atividade comercial. O território configura-se como o espaço apropriado e controlado por relações de poder, conforme Heidrich (2002, p. 74):

Se o espaço impõe aos homens suas condições, mas se os homens o transformam e o recriam, a esta recriação deve-se reconhecer como território, posto que ela se dá através da apropriação. Apropriar-se de suas condições, propriedades e características e colocá-las sob um domínio determinado.

No contexto das feiras, tal conceito é fundamental para entendê-las, especialmente no que tange à organização e à gestão dessa modalidade comercial. Nesse sentido, as imersões em campo suscitaram reflexões centrais ao desenvolvimento do trabalho, tais como: a quem, de fato, pertence a feira? Diante da abrangência que cada centro comercial exerce sobre as regiões onde se localiza, seria possível estabelecer uma administração que atenda, plenamente, às necessidades dessa atividade?

As idas a campo evidenciaram que, embora a atividade comercial fortaleça a economia, sua expressividade gera tensões inerentes ao funcionamento no espaço. Tais conflitos manifestam-se, sobretudo, na disputa pela localização, como observado no Polo José Avelino, nas alterações de horários na feira do Aprazível e na remoção de barracas. Essas situações, recorrentes no cotidiano local, têm gerado embates sistemáticos ao longo dos anos entre os agentes envolvidos (figura 29).

Figura 29 - Reportagem do Diário do Nordeste sobre a feira no centro de Fortaleza.



Fonte: Jornal Diário do Nordeste (2021).

A figura 29 ilustra uma das pautas prioritárias dos feirantes: a demarcação e a regulamentação dos espaços de venda, um impasse que se prolonga há décadas. A publicação, datada de 2006, traz à tona uma questão que permanece sem solução efetiva. Desse modo, o espaço urbano é alvo de disputas há mais de 20 anos entre aqueles que compõem essa modalidade de comércio (feirantes, Associação, Poder público).

A partir desse contexto, torna-se fundamental compreender como se dão as relações no cotidiano das feiras. Para tanto, os tópicos a seguir propõem uma análise dessa dinâmica e de como ela se materializa de forma distinta em cada localidade, considerando as especificidades dos agentes envolvidos.

A discussão alicerçou-se em dados coletados em campo por meio do contato com feirantes e membros de associações e em levantamentos bibliográficos. A articulação entre os relatos das entrevistas e o referencial consultado permitiu aprofundar a compreensão sobre os fenômenos aqui descritos e sua relação com os conceitos abordados.

4.1. "Oh o rapa!": as feiras como um território em disputa

Ao percorrer o Polo José Avelino, especialmente nas manhãs de quarta-feira e de sábado, é emblemático o grito de alerta: "Oh o rapa!". A expressão ecoa entre os feirantes como um sinalizador do horário limite para a permanência nas vias. Esse momento marca a

desobstrução das ruas centrais, encerrando a territorialidade efêmera da feira para que o fluxo nas vias seja restabelecido na região.

Esse controle temporal é uma estratégia de organização mobilizada pela Prefeitura e executada pelos fiscais da AGEFIS (Agência de Fiscalização de Fortaleza, com o auxílio da guarda municipal. A medida baseia-se no entendimento de que tal ocupação, embora fomenta o fortalecimento do comércio local, gera impactos no ordenamento urbano em virtude da ocupação desordenada das ruas centrais. Sob essa perspectiva, este tópico foi introduzido a partir de expressões típicas da rotina da feira, visando fundamentar a análise dos conflitos cotidianos intrínsecos a essa modalidade comercial.

Nesse ambiente de relações conflituosas, o território emerge como o cerne da dinâmica social, sobretudo em função da apropriação do espaço. A noção de território é indissociável da de espaço; contudo, é no território que as relações de domínio se materializam, especialmente por intermédio daqueles que detêm o seu controle. Por essa razão, ambos os conceitos são frequentemente confundidos (Spósito, 2004). Ao apropriar-se da dimensão concreta, o território manifesta o dinamismo das relações de trabalho, das forças produtivas e das estruturas de poder.

A disputa pelo território é livre, constituindo-se em várias formas e hierarquias de poder. Sobre isso Foucault (1978) afirma que:

O poder é produzido nas relações, em cada instante; não é uma instituição, mas o nome que se dá a uma situação complexa da vida em sociedade. O poder não é alguma coisa que se adquire (...); o poder se exercita a partir de inumeráveis pontos e no jogo de relações desiguais e móveis. Onde há poder há resistência (...). Isto significa o caráter estritamente relacional das relações de poder (...). Estes pontos de resistência estão presentes na trama do poder (Foucault, 1978, p. 83-85).

Tal perspectiva aplica-se à realidade das feiras mencionadas na tese, nas quais os administradores das áreas de fixação do comércio exercem o domínio local. Nos dias de atividade, esses agentes não apenas estipulam os valores das taxas cobradas, como também deliberam sobre os espaços específicos onde as transações devem ocorrer, ou o tempo de funcionamento, como é o caso da feira do Polo José Avelino.

É relevante pontuar que a circulação de capital nas feiras estudadas fomenta um jogo de conflitos e disputas pelo controle das áreas de fixação desse comércio. A sólida estruturação conceitual é imprescindível para uma discussão pautada nas bases epistemológicas da ciência geográfica. Nesse sentido, compreender as abordagens teóricas que perpassam o objeto de estudo é condição fundamental para o debate proposto, permitindo analisar o conceito e sua relação com a realidade empírica.

No escopo desta tese, além dos conceitos já explorados, desvendar as feiras sob o prisma geográfico exige estabelecer um paralelo entre o objeto e o território, compreendido como categoria central de análise. O território, enquanto lugar onde convergem poderes, forças e fraquezas, é indissociável da história da própria sociedade (Santos, 2010).

Analisar as feiras sob a ótica do território pressupõe refletir sobre os conflitos que perpassam sua organização e sua estruturação. Isso inclui as insatisfações com a atuação do poder público, dada a carência de políticas efetivas de valorização comercial e as disputas pelo controle e permanência nas áreas de venda, protagonizadas pelos diversos agentes que produzem o espaço urbano.

Entende-se o território como um espaço demarcado pela trajetória humana, uma entidade dinâmica e permeável que articula as relações entre agentes e as transformações socioeconômicas e políticas. Nesse sentido, o território exprime materialidades e intencionalidades, tanto em sua dimensão institucional quanto nas práticas cotidianas, constituindo-se por um sistema de objetos e ações (Bosco Filho, 2013).

O território contemporâneo constitui-se tanto por lugares contíguos quanto por lugares em rede: são, todavia, os mesmos locais que formam as redes. Ao discutir o mundo, discute-se, sobretudo, o mercado que atravessa todas as instâncias, inclusive a subjetividade dos indivíduos. Como afirma Barbosa (2021, p. 2), o território é um “[...] conjunto indissociável de práticas sociais (econômicas, políticas, culturais, ideológicas) que se revela como a escrita de agentes e impressão de objetos no chão de nossas existências”.

Destarte, para compreender as feiras e seus processos organizacionais, a pesquisa de campo buscou apreender desde a gênese do movimento comercial até as disputas pelo controle dos ambientes, situações intrínsecas a esse cotidiano, que inserem os agentes sociais em um cenário de conflitos e de embates de interesses.

No contexto das feiras, observam-se conflitos que persistem historicamente, enraizados na disputa pelo controle territorial e na insatisfação com os modelos de gestão vigentes. Essa situação hostil é acentuada por intervenções e pela carência de canais dialógicos com os feirantes. Tal cenário corrobora a tese de Santos (2005, p. 255) sobre o uso do território, ao postular que este se define pela dinâmica dos lugares, sendo sinônimo do espaço humano e habitado em suas múltiplas formas.

Os agentes sociais e econômicos são fundamentais na construção do espaço das feiras, fazem parte do cotidiano dessa atividade comercial, por esse motivo as decisões ou interferências quanto a organização e a administração dos elementos que constroem a feira (horários de funcionamento, organização do espaço do funcionamento) deveriam ser definidas

democraticamente, no entanto esse diálogo não acontece. Haesbaert (2004, p. 12) afirma que existem territorializações fechadas e excludentes, “desidentificadoras” e destituidoras de cidadania, territórios definidos “de fora para dentro” (sob controle dos que lhes são exteriores).

Com as problemáticas próprias das relações que constituem a dinâmica das feiras pode-se considerar a importância desse território usado pelos agentes no espaço, tal fato corrobora com Raffestin (1993, p. 144) ao afirmar que “[...] o território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder”. Nesse sentido, as feiras representam as forças que mobilizam, o montar e desmontar barracas, o transporte das mercadorias e a movimentação constante, assim como o capital, com as formas de negociação e a exposição das mercadorias para captar o olhar atento do consumidor.

Persistem problemáticas críticas, entre as quais se destacam: a rigidez dos horários, os valores das taxas de manutenção, a remoção de estruturas em áreas públicas e a precariedade das condições de trabalho. Tais pontos constituem pautas centrais de reivindicação dos feirantes, revelando um cenário de conflitos de interesses e uma luta constante pelo reconhecimento e valorização da atividade comercial.

A exemplo disso, há mais de duas décadas, feirantes, gestores das associações e o poder público protagonizam relações marcadas por conflitos, sobretudo no que tange à administração e ao ordenamento desses territórios comerciais (ver figura 30).

Figura 30 - Reportagem do Diário do Nordeste sobre a ocupação irregular no centro.

AMBULANTES

Ocupação irregular gera confronto em feira no Centro

Durante a confusão, um guarda municipal ficou ferido e foi levado para atendimento no Instituto José Frota

JOÃO LIMA NETO
Repórter

Turistas e moradores que circulavam no Centro de Fortaleza, na manhã de ontem, foram surpreendidos com um confronto entre ambulantes e guardas municipais. A confusão ocorreu durante fiscalização em área de ocupação irregular de ruas e venda de mercadorias ilegais por agentes da Regional do Centro na Rua José Avelino e adjacências. Alguns ambulantes resistiram à saída e houve confronto com pedras e bombas de efeito moral. Um guarda municipal foi atingido por uma pedra na cabeça e encaminhado ao Instituto Doutor José Frota (IJF), onde foi medicado e recebeu alta.

De acordo com o inspetor Marcellio Távora, da Coordenadoria das Inspeções Especializadas da Guarda Municipal de Fortaleza, ambulantes ocupavam áreas proibidas para o comércio popular. Quando os fiscais abordaram

roupas femininas, explica que o mês de dezembro é o mais produtivo por conta das festas de fim de ano e devido ao aumento de turistas. “Até janeiro, dá para ganhar um dinheiro bom. A gente chega a tirar R\$ 1 mil por semana. O único momento bom de ganhar dinheiro é esse. O ano foi fraco”, destaca o ambulante.

De acordo com as informações do inspetor Távora, a ação realizada na manhã dessa quinta-feira (29) ocorre semanalmente em apoio à fiscalização do comércio de ambulantes na Regional do Centro. “A operação visa coibir a comercialização de mercadorias tanto no passeio quanto na pista de rolamento. Os feirantes não entendem o espaço delimitado”, acrescentou o inspetor.

DEMANDA

3,7 mil

mil vendedores são cadastrados em Fortaleza pela União dos Feirantes no Estado do Ceará, a maior parte atua no entorno do Centro da Cidade

Municipal, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu), Autarquia Municipal de Trânsito e Cidadania (AMTC), Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Departamento Estadual de Trânsito (Detran-CE) e Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (Etufror).

Conforme comunicado da Regional do Centro, o trabalho dos fiscais acontece por meio de abordagens educativas que, desde o início da atual gestão, orientam os feirantes a respeitarem os locais, dias e horários permitidos no acordo firmado entre a Prefeitura e as lideranças da feira em 2013.

Esse acordo entre os vendedores ambulantes e o Município estabelece que a feira ocorre apenas das 19 horas de quarta-feira às 7 horas de quinta-feira, e de 19 horas de sábado às 11 horas de domingo. Os locais permitidos são: Rua José Avelino, Travessa João, Feirão do Viaduto e Governador Sampaio. Após várias abordagens educativas, se mesmo assim o feirante se recusar a sair do local, o último recurso é a apreensão da mercadoria.

Apreensão

Segundo as informações da Regional, caso o ambulante venha a

DISPUTA



Espaço público

A movimentação ocorreu durante fiscalização na Feira da José Avelino, já que ambulantes têm ultrapassado os limites de territórios e horários firmados em acordo com a Prefeitura; vendedores justificam que precisam aproveitar essa época do ano para melhorar os negócios. Reportagem: JOÃO LIMA NETO

Fonte: Reportagem do Diário do Nordeste (2016).

Nesse contexto regional, observa-se que a oferta de espaços de venda em galpões e shoppings populares é insuficiente para suprir a elevada demanda de feirantes locais. Consequentemente, ocorre um transbordamento para as vias centrais, intensificando a ocupação irregular e o que o poder público frequentemente classifica como “desordem”.

No Polo José Avelino, entre os anos de 2017 e 2018, a remoção dos trabalhadores para a realização de obras de revitalização desencadeou intensos confrontos e manifestações. O movimento se opunha à retirada dos comerciantes daquele que é o principal Polo de confecção da cidade (G1, 2017). Tais episódios são recorrentes na área, especialmente em função da feira, cuja ocupação das vias públicas tensiona a mobilidade urbana e impacta o acesso de pedestres e veículos ao centro de Fortaleza.

O período pandêmico impôs ao comércio a suspensão das atividades consideradas não essenciais, atingindo diretamente as feiras de confecção em espaços públicos devido ao alto risco de contaminação por coronavírus em aglomerações. Diante da interrupção das atividades presenciais, grande parte dos feirantes foi compelida a adotar uma digitalização forçada, utilizando redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram* para manter o vínculo com os consumidores.

Contudo, essas alternativas não supriram as necessidades do setor, e o desejo pelo retorno ao espaço físico prevalecia, mesmo diante dos riscos à saúde. Em 2021, a publicação de decretos que permitiam a retomada gradativa das atividades econômicas possibilitou o retorno das feiras, condicionado à implementação de protocolos sanitários e a uma nova organização espacial que garantisse a segurança de feirantes e consumidores.

Entretanto, a liberação gradativa das atividades comerciais deveria ocorrer garantindo as normas de segurança sanitária. No caso das feiras de São Benedito, Ipu e Apazível, por estarem alocadas em espaços que permitem o controle e organização em virtude da delimitação do terreno, o processo de retorno aconteceu de forma gradual (ver figura 31 e 32).

Figura 31 – Feira do Aprazível com controle de acesso no período pandêmico.



Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Figura 32 – Feira de São Benedito com identificação de controle sanitário.



Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Os decretos de normatização sanitária voltavam-se, primordialmente, às modalidades de comércio que careciam de estruturas para controle de acesso, contexto no qual as feiras se inseriam (conforme as figuras). Tais medidas geraram profunda insatisfação entre os

trabalhadores do espaço público, manifestada pela resistência à desocupação e pela manutenção das atividades em ruas e avenidas.

Em agosto de 2021, essa tensão atingiu seu ápice em um confronto entre feirantes e a Guarda Municipal de Fortaleza, que acarretou a morte de um trabalhador. O embate originou-se da disputa pela ocupação da Rua José Avelino. Conforme reportado pelo Portal G1, os decretos vigentes determinavam que o comércio ocorresse exclusivamente dentro dos galpões, sob rígidos protocolos. Contudo, a ocupação das vias públicas persistiu, configurando um cenário de resistência às medidas restritivas impostas (G1, 2021).

O cenário reportado expõe uma profunda carência de diálogo entre os agentes envolvidos. As justificativas do poder público pautam-se na necessidade de remoção dos vendedores como estratégia de ordenamento urbano; porém, para os feirantes, a rua é o território onde a venda se concretiza com maior fluidez. O que se observa, portanto, é um embate de interesses divergentes: mesmo possuindo pontos fixos em galpões ou galerias, muitos comerciantes priorizam o contato direto e a visibilidade que apenas o espaço público da rua oferece.

Como medida institucional, a prefeitura promoveu o cadastramento dos feirantes com o objetivo de ordená-los. Todavia, o conflito de interesses entre a categoria e a administração pública subsiste há décadas, persistindo a falta de consenso quanto ao modelo de organização ou à criação de infraestruturas que contemplem, de fato, as reivindicações dos trabalhadores.

Uma reportagem do jornal *O Povo*, datada de 04/09/2025, ressaltou o acordo firmado pela Prefeitura para que a feira na José Avelino funcione até às 6h. Sua dinâmica organizacional inicia-se à noite, com a montagem das estruturas nas ruas, permanecendo ativa até o horário estabelecido. Nesse momento, a desobstrução das vias é coordenada por um aparato estatal composto por fiscais da AGEFIS, pela Guarda Municipal e pela Polícia Militar, visando à retomada do fluxo urbano (ver figura 33).

Figura 33 – Atuação da Guarda Municipal no centro.



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

A figura 33 é um registro do acompanhamento da Guarda Municipal em apoio a equipe da AGEFIS, no processo de reorganização das ruas para o encerramento da feira. O controle visa garantir o acordo estabelecido pela prefeitura quanto ao horário de permanência dos feirantes no local.

Nesse sentido a AGEFIS, na qualidade de autarquia municipal, coordena a reorganização do espaço urbano, zelando pela desobstrução de calçadas e pela fluidez do trânsito para o período comercial. No entanto, observa-se um impasse estrutural: não há perspectivas imediatas de soluções definitivas para a ocupação das vias públicas.

Isso ocorre porque, embora a maioria dos feirantes possua estruturas em estabelecimentos fixos, o cerne da dinâmica comercial reside no espaço da rua. Para esses agentes, as calçadas são fundamentais para as vendas. Assim, quanto maior o tempo de permanência no logradouro, maior a rentabilidade, uma lógica de sobrevivência econômica que conflitua diretamente com as perspectivas do poder público quanto ao centro.

Esse espaço fortalece o contato com o consumidor e constrói os sentidos do comércio local. Conforme afirma Carlos (2020, p. 56), o espaço guarda o sentido do dinamismo das necessidades e dos desejos que marcam a reprodução da sociedade em seu sentido mais amplo: a realização da vida para além de sua sobrevivência. Assim, o espaço da rua, garante essas interações.

Segundo a Associação dos Feirantes do Polo José Avelino, estima-se que cerca de oito mil feirantes movimentam o comércio local. Contudo, a precisão desse montante é dificultada pela volatilidade dos feirantes que operam com mercadorias em cabides e carrinhos sem um ponto fixo. Essa lacuna quantitativa impõe um desafio ao ordenamento público, afinal, a ausência de um controle cadastral fidedigno é um obstáculo para o desenvolvimento de projetos estruturantes que poderiam promover melhorias reais na região.

Nesse sentido, tem-se um território que é palco de disputas, usos e conflitos de poder, com agentes que fazem parte dele e que exercem controle sobre o local. Assim, a proposição que revela a importância da atividade e como ela de fato poderia passar por transformações quando a sua organização é a seguinte: De quem é a feira?

A resposta para essa pergunta geraria ações mais diálogos eficientes e coerentes entre os agentes envolvidos, especialmente no que se refere a administração e da organização em prol de melhorias para a atividade comercial. Em cada feira há especificidades quanto ao processo administrativo e às relações de poder.

No que tange à Feira do Aprazível, a gestão é definida por meio de processos eleitorais, enquanto a de Ipu é coordenada pela diretoria do Grêmio Ipuense, instituição responsável pelo espaço de realização do evento. Essas configurações demonstram que o território é, essencialmente, um instrumento para o exercício do poder (Gomes, 2011). Nessa perspectiva, Castro (2005, p.41) afirma que:

Nesse sentido, é possível então afirmar que as questões e conflitos de interesses surgem das relações sociais e se territorializam, ou seja, materializam-se em disputas entre esses grupos e classes sociais para organizar o território da maneira mais adequada aos objetivos de cada um, ou seja, do modo mais adequado aos seus interesses.

A atuação desses grupos na organização do comércio evidencia a relevância política desses espaços, impulsionada pelo capital gerado e pelo intenso fluxo de pessoas. Tal cenário demonstra que a necessidade de controle organizacional é proporcional à espacialidade da atividade, consolidando o estabelecimento de territorialidades.

Nesse contexto, as associações protagonizam ações efetivas, desempenhando papéis administrativos, como a cobrança de taxas de manutenção dos serviços prestados (Aprazível e Ipu) ou exercendo o controle sobre o território. Essas práticas reafirmam a feira como um espaço de múltiplas relações, conforme será detalhado no tópico seguinte.

4.2. As Associações e o controle do território

O conceito de território perpassa o sentido das relações de poder, constituindo-se como produto da apropriação e da valorização simbólica de determinado grupo sobre seu espaço vivido. Nesse contexto, o território materializa-se por meio das manifestações do capital em suas diversas espacialidades, articulando os diferentes agentes envolvidos. Para Stürmer e Costa (2017, p. 52):

Então, para existir território, teríamos: espaço(s), ator(s) e poder(s). Espaço do qual se originará uma forma específica de relação que o ator manterá com ele; o ator (individual, coletivo, social) que se relacionará com o espaço na forma de controle, domínio, apropriação, enfim, exercendo o poder.

Partindo dessa reflexão pode-se considerar que o poder político-econômico das feiras se expande proporcionalmente ao aumento do fluxo de consumidores e de seu alcance escalar, visto que indivíduos de diversas cidades convergem semanalmente em busca de produtos competitivos e de preços acessíveis. A relevância dessa rede comercial, verificada nas quatro feiras, evidencia-as como força motriz do desenvolvimento econômico nos territórios onde elas se inserem há duas décadas. Tal protagonismo reafirma a importância desses espaços na dinâmica produtiva local.

A extensão geográfica proporcionada por tal atividade ganha outros rumos, novas cidades, expandindo a materialidade destas feiras e das relações de compra e venda estabelecida na referida atividade comercial. Essas relações crescem à medida que o capital se expande, especialmente no que diz respeito ao valor dos terrenos onde elas estão alocadas e aos espaços de venda (Parente, 2015).

O entendimento das feiras mostra que o capital, em seu processo de reprodução, se expande tanto em profundidade, como reorganizando os modos de vida já organizados e consolidados, por meio da incorporação de novos territórios e das novas formas de mercantilização.

Nas últimas duas décadas, período que marcou o fortalecimento da produção de confecção e consolidou o Ceará como um importante polo fabril, tornaram-se evidentes as complexidades na gestão desse modelo comercial. As demandas organizacionais das feiras impulsionaram a busca por representações que liderassem o debate sobre as prioridades do setor. Nesse cenário, as associações assumiram um papel central, fundamentadas na organização coletiva e na defesa dos direitos dos feirantes.

As Associações, presentes no cotidiano dessa forma de comércio são compostas por grupos de feirantes ou administradores locais que se responsabilizam pela oferta dos serviços

fundamentais para o pleno funcionamento das feiras. O detalhamento exposto fundamenta-se em uma contextualização construída a partir de referenciais teóricos já publicados.

Por meio desse levantamento e do contato com os agentes sociais da pesquisa identificou-se a importância da Associação dos Profissionais Feirantes do Estado do Ceará (ASPFEC), fundada em 19/08/2021, com base nos dados de registro de empresa. A entidade é voltada para a defesa e da representação dos feirantes no estado, focada na organização e no apoio ao empreendedorismo da categoria.

Durante as incursões em campo, foi possível observá-los em diversas frentes: organizando os espaços da feira, prestando informações aos consumidores e oferecendo suporte aos feirantes que comercializam nas vias públicas. Esses agentes constituem uma voz ativa frente às decisões instituídas pela administração pública, atuando como mediadores fundamentais.

Ressalta-se a escassez bibliográfica acerca dessas associações, o que torna a pesquisa de campo a principal fonte de obtenção de dados. Cada feira apresenta particularidades quanto às intervenções, sejam elas do poder público ou das próprias entidades associativas, as quais possuem contextos distintos, atrelados às pautas prioritárias de cada localidade. Em certos casos, como na Associação dos Feirantes de Aprazível, a legitimidade das lideranças é estabelecida democraticamente pelo voto direto dos feirantes cadastrados.

Com a fixação da feira de confecção no ano de 2001 no referido Distrito, a organização e o planejamento de ações relacionados ao funcionamento, aos horários e às necessidades dos agentes envolvidos na dinâmica do comércio era estabelecido pelos próprios feirantes, não havendo um envolvimento ou demandas administrativas por parte de nenhuma instituição.

Em julho de 2002, o feirante Francisco Bismarck Lopes de Sousa, fundou a Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA) no intuito de estabelecer uma organização das principais demandas da feira, dentre elas, as questões relacionadas ao terreno, pois o proprietário insatisfeito com a ocupação do terreno passou a requerer um aluguel pela posse do espaço, o que deixava feirantes insatisfeitos, tendo em vista a precariedade do local, pois não havia pavimentação, sistema de tratamento de água e esgoto, tão pouco energia elétrica.

Diante dessa realidade, os feirantes, em reuniões com a presidência, pautaram a oficialização da AFA como prioridade. A articulação da categoria tornou-se estratégica para sustentar as demandas de permanência no local, o que exigiu a estruturação de uma equipe administrativa legítima. Assim, estabeleceu-se que a escolha dos representantes deveria ocorrer via voto direto, com a condição de que as chapas concorrentes ao pleito fossem compostas exclusivamente por membros da própria categoria.

De acordo com os relatos dos feirantes mais antigos, após as deliberações da reunião, as chapas realizaram as inscrições divulgando as pautas que seriam prioridade na gestão. O processo aconteceu de forma rápida, tendo em vista as necessidades emergenciais para a organização da feira. No processo eleitoral todos os que comercializavam na feira votaram e com a realização do pleito, em maio do ano de 2003, tomou posse outra diretoria da AFA, com uma equipe administrativa composta pela Presidente, Vice-presidente, Secretário, Tesoureiro e seis conselheiros fiscais.

A primeira ação realizada pela diretoria da AFA foi uma reunião com o proprietário do terreno para um acordo sobre o valor do aluguel do local, o que não trouxe resultado para as partes envolvidas, sendo gerado um acúmulo de aluguéis atrasados. Nesse período iniciou-se o cadastramento das barracas da feira com os nomes dos respectivos feirantes que a ocupavam, a organização estrutural do terreno, a contratação de segurança particular, o fornecimento de energia elétrica e a limpeza do local. Para custear os serviços oferecidos a diretoria cobrava uma taxa semanal por barraca fixada.

Embora o propósito da Associação fosse a representatividade da categoria, as ações promovidas pela diretoria não agradavam e algumas animosidades ocorriam nos dias de feira, dentre as situações, pode-se exemplificar com o fato de que, se algum feirante atrasasse o pagamento da taxa das barracas, as cobranças provocavam conflitos verbais e corporais entre feirantes e administração.

A insatisfação em relação a atuação da diretoria ficou evidente na eleição seguinte, pois apesar da busca pela reeleição, outra chapa que concorria saiu vitoriosa. A nova diretoria tomou posse em maio de 2006, encontrando muitos desafios, além das questões relacionadas ao terreno, havia o projeto de instalação da rede elétrica que havia sido debatido na gestão anterior.

Por ser um espaço comercial amplo, o abastecimento de energia não atendia a todas as barracas, algo complexo, tendo em vista que a feira funciona no horário da madrugada e a falta de fornecimento comprometia o comércio. No entanto, por ser um comércio voltado para o varejo e o atacado que apresenta uma expressividade regional, as questões estruturais foram planejadas para atender aos agentes envolvidos, ou seja, comerciantes, consumidores e a população do Distrito.

A precariedade da infraestrutura, foco de constante insatisfação, tornou-se o eixo central das pautas entre os feirantes e a representação coletiva. Diante desse cenário, a diretoria da Associação implementou ações para mitigar as problemáticas mais urgentes. As intervenções abrangeram o ordenamento alfanumérico das barracas, a pavimentação do piso e a instalação de coberturas em zinco. No âmbito administrativo, destacam-se a locação de uma sede própria

e o recenseamento sistemático de feirantes e carregadores, agentes fundamentais na logística cotidiana desse território.

Como o comércio da feira movimentava capital nos dias de funcionamento, havia carência também em relação a segurança no local. Os relatos de roubos e furtos no espaço intra e no entorno da feira, incomodava comerciantes e consumidores. Bolsas e mercadorias eram extraviadas, por isso a Associação contratou uma equipe de segurança.

Durante o primeiro biênio da gestão de Francisco de Paula Neto (Chico Neto), feirante que presidiu a Associação dos Feirantes de Aprazível (AFA), observou-se uma profunda reestruturação da feira e da Associação, marcada por melhorias tangíveis. As intervenções incluíram a implantação de um ambulatório de primeiros socorros com assistência profissional, a locação de sede administrativa própria e a reforma das instalações sanitárias. No campo logístico e de comunicação, destacam-se a profissionalização da limpeza, o sistema de cadastramento de feirantes, a veiculação de anúncios em rádios regionais e a criação da revista *O Feirante*.

Esta revista de publicação bimestral, consolidou-se como um instrumento de transparência e *marketing* territorial, publicizando as ações da diretoria e conferindo visibilidade aos produtos locais. A cada edição, os projetos e as benfeitorias realizadas ganhavam destaque, reforçando o compromisso da Associação com os agentes produtores daquele espaço (ver figura 34).

Figura 34 – Edições da Revista “O Feirante”.



Fonte: Arquivo Pessoal (2023).

A figura 34 ilustra as edições da revista com as principais ações realizadas pela administração, além da ênfase. A primeira gestão (em 2007) trouxe algumas transformações estruturais para a feira, porém cabe destacar o papel social desempenhado junto à comunidade, pois nas datas comemorativas a AFA costumava promover ações que beneficiavam os moradores do Distrito. No período das festividades do dia mães, do Dia dos Pais e do Dia das crianças, havia distribuição de prêmios para as famílias mais carentes do distrito e localidades vizinhas, além de sorteios de brindes para os clientes que compravam na feira semanalmente.

Cabe destacar o papel social que a Associação assumiu, para além das ações mobilizadas na feira, dentre eles a realização dessas iniciativas movimentou o Distrito, construindo um vínculo entre a comunidade e a Associação. As festividades eram realizadas na quinta-feira, o dia que antecedia a feira (ver figura 35).

Figura 35 – Registro da distribuição de brinquedos promovido pela Associação.



Fonte: Imagem extraída da revista “O Feirante” (2022).

A Figura 35 ilustra uma página da revista “O Feirante”, evidenciando os eventos sociais promovidos no Distrito. Tais iniciativas consolidavam o protagonismo da Associação não apenas no recinto da feira, mas em toda a comunidade de Aprazível. Para além do caráter assistencial, a diretoria mantinha uma estreita interlocução com lideranças políticas locais, estratégia que permitiu pautar a desapropriação do terreno para a construção de um galpão comercial, demanda histórica e antiga promessa do Executivo municipal.

Contudo, a indefinição sobre a posse do terreno gerava conflitos permanentes entre proprietários, feirantes e a diretoria. Em setembro de 2007, esse impasse culminou em uma ação judicial movida por um dos proprietários, que exigia o pagamento de aluguéis atrasados. O desdobramento jurídico resultou em uma ordem de fechamento da feira por quinze dias. Todavia, a decisão foi prontamente revertida pelo corpo jurídico da Associação, assegurando a continuidade das atividades.

Os impasses eram frequentes, cabendo à Associação, enquanto representação dos feirantes, articular junto a Prefeitura de Sobral a assinatura do decreto de desapropriação do

terreno da feira, fato este que se consolidou no dia 30 de novembro de 2007, sendo publicado na imprensa oficial do município no dia 10 de dezembro de 2007.

DECRETO Nº 984 DE 30 DE NOVEMBRO DE 2007 – Declara de utilidade pública para fins de desapropriação, o imóvel que indica, e dá outras providências. O PREFEITO MUNICIPAL DE SOBRAL, no uso de suas atribuições que lhe confere o art. 66, inciso XI da Lei Orgânica do Município c/c o Art. 2º e alínea i do art. 5º do Decreto-Lei nº 3.365 de 21 de junho de 1941, e, CONSIDERANDO, a prescrição normativa descrita na alínea i art. 5º do Decreto-Lei nº 3.365 de 21 de junho de 1941, que considera de utilidade pública a abertura, conservação e melhoramento de vias ou logradouros públicos; a execução de planos de urbanização; o parcelamento do solo, com ou sem edificação, para sua melhor utilização econômica, higiênica ou estética; a construção ou ampliação de distritos industriais, DECRETA: Art. 1º - Fica declarado de utilidade pública para fins de desapropriação uma parte de terra no lugar denominado Aprazível, neste Município, com área de 20.967m², extremado-se: ao Norte, Sul e Oeste, com terras pertencentes ao Sr. Antônio Dorenildo Menezes de Azevedo, e ao Leste, com a BR -222, sob matrícula nº 6.281 do Cartório de Registro de Imóveis deste Município. Art. 2º - Fica a Procuradoria Geral do Município autorizada a proceder, por via amigável ou judicial, mediante prévia avaliação, a desapropriação prevista neste Decreto. Art. 3º - O imóvel descrito e caracterizado no art. 1º deste Decreto, destina-se à construção do Galpão dos Feirantes, no Distrito de Aprazível. Neste Município. Art. 4º - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário. PAÇO MUNICIPAL PREFEITO JOSÉ EUCLIDES FERREIRA GOMES JÚNIOR, em 30 de novembro de 2007. JOSÉ LEÔNIDAS DE MENEZES CRISTINO – Prefeito Municipal (Sobral, 2007, p 1).

Conforme estabelecido pelo Decreto nº 984, a desapropriação do terreno visava à construção do Galpão dos Feirantes em Aprazível. O projeto, orçado em pouco mais de R\$ 3 milhões à época, tinha como objetivo modernizar as condições do comércio local. No entanto, a obra nunca foi executada.

No que concerne à administração da feira de São Benedito, o modelo atual é gerido por um grupo de empresários vinculados ao Clube Delta — empreendimento estruturado em 2021 especificamente para a fixação do comércio. Anteriormente, a governança era exercida por uma tríade composta pelos montadores das barracas (responsáveis pela montagem e guarda das estruturas), um representante da Prefeitura e outro da Igreja Católica. Naquela configuração, as taxas variavam entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00, por feira, esse valor dependia das dimensões da barraca e do custo logístico de montagem.

Inicialmente, a feira ocorria no centro da cidade, na área urbana, nas ruas e calçadas da região. Esse fato causava transtornos, especialmente em virtude da obstrução da região central. Os responsáveis pela administração eram as lideranças da igreja católica, tendo em vista que a feira funcionava na praça da igreja. O processo não era democrático o que evidencia que essa organização partiu da necessidade de mobilização de um grupo de feirantes em busca de melhorias para a categoria e a permanência da atividade no local.

É imperativo destacar que as informações aqui apresentadas foram obtidas primordialmente via pesquisa de campo e entrevistas, dada a escassez de referencial bibliográfico (conforme mencionado anteriormente) ou registros em órgãos da administração pública sobre a feira de confecção em questão. Para a construção desta análise, o diálogo com os administradores do Clube Delta, aliado aos relatos dos feirantes mais antigos do circuito, foram fundamentais para resgatar a memória administrativa e a dinâmica territorial deste objeto de estudo.

Segundo o administrador da feira, o projeto de infraestrutura prevê uma organização setorizada com capacidade para 800 barracas em piso revestido. A estrutura oferece estacionamentos interno e externo para ônibus, banheiros, segurança especializada e acessibilidade via rampas. No quesito tecnologia e comunicação, o espaço dispõe de rede *Wi-Fi* em toda a sua extensão e sistema de alto-falantes para informações e publicidade das marcas. Para custear a manutenção semanal, é cobrada uma taxa de R\$ 30,00 por barraca, além de valores fixos para o estacionamento: R\$ 2,00 para motos e R\$ 5,00 para carros. As taxas mencionadas correspondem aos valores por feira.

Assim, dizer que alguém está “no poder” significa, na realidade, que essa pessoa foi investida de autoridade por um grupo para agir em seu nome. Como aponta Arendt (apud Souza, 1985), o poder é uma emanção coletiva. Portanto, no momento em que o grupo que sustenta essa posição desaparece, o próprio poder se extingue, pois não há poder sem a existência de um grupo que o legitime.

O campo de forças estabelecido no espaço das feiras manifesta-se através do controle organizacional do local. Surgem disputas frequentes que abrangem desde os horários de funcionamento até a localização e da fixação das barracas. No epicentro dessas relações conflituosas, interagem feirantes, administradores, associações e o poder público municipal. Nesse cenário, evidencia-se a necessidade de um controle rigoroso por parte dos órgãos gestores, que buscam ordenar o espaço mediante a delimitação de pontos de venda e o cadastramento sistemático dos agentes comerciais.

Ao longo da pesquisa, o território consolidou-se como a categoria geográfica central para a compreensão das dinâmicas relacionais nas feiras, conforme evidenciado pelo trabalho de campo. Durante esses quatro anos, ocorreram desafios metodológicos significativos na aplicação de roteiros de entrevista estruturados.

Nas unidades observadas, feira do Aprazível e feira do Ipu, identificou-se uma estrutura administrativa coordenada por associações — instituições que representam os feirantes (eleitas por voto ou não) e centralizam o controle organizacional. No entanto, em São Benedito, o

espaço da feira é gerido por um grupo de empresários proprietários do Clube Delta, responsáveis pela administração do local.

Conforme postulam Stürmer e Costa (2017), o território é uma construção social resultante de processos de apropriação e do domínio, manifestando-se cotidianamente como um campo de poder. Esse poder materializa-se no controle, na delimitação espacial e nas decisões administrativas. Na prática, a natureza impositiva desse campo reflete-se na postura dos feirantes. Imersos em um ambiente muitas vezes hostil e temeroso quanto a possíveis fiscalizações, esses agentes demonstram acentuada desconfiança, o que impõe desafios significativos à realização de pesquisas e à coleta de dados. Conforme Souza (2011, p. 86):

[...] o território será um campo de forças, uma teia de relações sociais que, a par de sua complexidade interna, define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre “nós” (o grupo, os membros da coletividade ou “comunidade”, os insiders) e os “outros” (os de fora, os estranhos, os outsiders).

No cenário de Fortaleza, a dinâmica no Polo José Avelino torna essa questão ainda mais evidente, como apresentado anteriormente. As reiteradas tentativas de remoção dos feirantes da área central — espaço que o grupo considera vital para o sucesso comercial — geraram profundas insatisfações e conflitos. Conforme um entrevistado (2025):

Ficar na rua é melhor, porque a gente consegue ficar perto do cliente, no galpão é bom, mas a venda é melhor quando a gente sai, porque nem todo cliente vai até a nossa loja, por isso a gente prefere ter os dois lugares, porque assim é mais garantido vender, porque vivemos disso (Entrevistado, 2025).

Esse processo evidencia uma luta contínua pela garantia de permanência no território e pela valorização dessa modalidade de comércio popular. Entre os principais pontos de reivindicação, destacam-se o horário de encerramento das atividades e a urgência na regularização da atividade comercial. Esta última constitui a pauta central dos feirantes junto às suas associações, sendo vista como um passo estratégico para assegurar a permanência definitiva da feira no local, dada a inegável relevância econômica que o comércio exerce na região central.

4.3. O território dos feirantes

Segundo Riceto e Silva (2017), o território é um termo cujas acepções são diversas e multifacetadas. Ele se constitui a partir das interações que se consolidam no espaço; logo, discutir o território implica também abordar os sujeitos, a vida cotidiana, os sentimentos e os desejos. Em síntese, trata-se da análise do próprio lugar, uma construção social e, por

consequente, indissociável da territorialidade. Partindo desse apontamento, torna-se fundamental analisar como o território dos feirantes é efetivamente disputado.

Durante o trabalho de campo, o diálogo com os feirantes revelou-se um desafio metodológico. A abordagem formal, baseada em entrevistas estruturadas, frequentemente resultava em recusas, uma vez que haviam constantemente indagações como: “É fiscalização da prefeitura?”, “Por que está perguntando isso?”, “Não tenho tempo para responder” ou “Por que está com esse papel?”.

Para além das questões apresentadas, era perceptível o estranhamento quanto à presença do pesquisador no local. O território revela-se hostil, dadas as situações conflituosas que marcam o cotidiano dessas feiras ao longo dos anos; por essa razão, a adequação da abordagem foi fundamental para garantir o êxito na coleta de dados.

Diante dessa resistência, adotou-se a conversa informal como estratégia de aproximação. Essa técnica permitiu o estabelecimento de um vínculo de confiança com os agentes da pesquisa, tornando possível a coleta de dados qualitativos essenciais que, de outra forma, seriam inacessíveis devido ao receio dos entrevistados, por meio dessa estratégia foi possível perceber que o território da feira é um espaço delimitado como elemento central para a compreensão das disputas tendo no centro dessas questões a regularização das feiras, dos locais de comércio, dos horários de funcionamento e a legalização da atividade, principalmente pelo capital mobilizado nas estruturas comerciais.

Conforme reportagem do jornal Diário do Nordeste (27/06/2025), representantes da ASPFEC enfatizam que a feira atua como um motor para a economia não apenas municipal, mas também estadual. Argumenta-se que uma atuação mais incisiva e estratégica do poder público é o que viabilizaria a regularização e o ordenamento do trabalho no local.

A realização da Feira da Madrugada, no entanto, sofre diversos obstáculos, e tem como maior desafio atualmente a legalização e a organização ao redor do berço de nascimento de Fortaleza, pois não há infraestrutura adequada para o fluxo de feirantes e clientes. Dentre as certezas, fica claro o fortalecimento do comércio formal — e informal — na região (Diário do Nordeste, 27/06/2025).

Esse reconhecimento institucional é visto como indispensável, dada a centralidade da feira para o cenário econômico de Fortaleza. Entretanto, essa relevância coexiste com transtornos urbanos visíveis: a desordem no uso do espaço, a obstrução de vias públicas e o grande volume de resíduos sólidos deixados após o encerramento das atividades. Tais problemas evidenciam o conflito entre a pujança do comércio popular e a necessidade de um ordenamento urbano eficiente (ver figura 36).

Figura 36 - Lixo urbano após o encerramento da feira no Polo José Avelino.



Fonte: Pesquisa de campo (2025).

O encerramento das atividades diárias torna evidentes problemáticas recorrentes, as quais demandam diretrizes claras para legitimar a permanência da feira no local. É necessário ponderar sua indiscutível relevância para a geração de emprego e de renda, considerando o papel estratégico da espacialidade desse comércio na reprodução do capital e na dinamização da economia urbana. Em uma reportagem do Diário do Nordeste (27/06/2025), um feirante destacou que a feira:

É a forma de eu levar o sustento para casa. Eu já sabia fazer e resolvi juntar os dois em um. Já trabalhei com outras coisas, mas o que mais gostei de trabalhar foi com moda praia. As vendas são boas, principalmente quando vai se aproximando das férias — meio do ano — e no final do ano vai só melhorando.

Dada a relevância desse comércio, a luta dos feirantes concentra-se na valorização e no reconhecimento da atividade na área central. Os horários de funcionamento sofrem alterações constantes, sob a justificativa de que a obstrução das vias públicas causa transtornos ao

ordenamento urbano e impacta o fluxo cotidiano do centro da capital. No entanto, na perspectiva dos feirantes, existe um sentimento de pertencimento e de apropriação: para eles, o território lhes pertence e a rua constitui o espaço ideal para a reprodução de suas práticas comerciais.

A investigação de campo revelou também uma complexa gestão territorial exercida pelos feirantes, manifestada no controle e na demarcação de espaços em vias públicas durante as madrugadas, especialmente nos horários que antecedem a feira. Essas marcações em ruas e calçadas não são apenas simbólicas, mas representam um ativo econômico real dentro da feira.

Segundo os entrevistados, a comercialização desses pontos atinge valores expressivos, entre R\$15.000,00 e R\$20.000,00, o que demonstra a existência de um mercado informal que regula e hierarquiza o uso do território urbano. Diante disso há um controle e uma ordem criada pelos próprios feirantes que protagonizam essa demarcação no espaço. Assim, de acordo com Heidrich (2008) apropriar-se do espaço é apropriar-se de suas condições, propriedades, características e colocá-las sob um domínio determinado pelos agentes que perfazem essa rotina. Para Riceto e Silva (2017, p. 149):

Seja na escala da casa, da rua, do bairro ou da cidade, do estado ou da nação, a delimitação de territórios é algo complexo, e sempre objeto de defesa. Em tempos de rápida evolução do sistema, essa apropriação do espaço e a sua transformação são cada vez mais visíveis e mais excludentes.

Para os comerciantes, a feira da madrugada, como também é conhecida por eles, possui significado simbólico e cultural, faz parte do cotidiano e é fonte para geração de renda e de trabalho. No entanto, por mais que a atividade comercial possua importância econômica, é classificada como um símbolo da desordem da administração pública no que se refere ao espaço urbano, revelando um campo de forças entre estes agentes e a organização do comércio. Como assinala Freitas (2017, p. 6) compreende-se a feira:

Não apenas como mais uma atividade comercial, mas como um local de encontro, sociabilidades e de trabalho. Embora tratando-se de um território “desconstruído” e “reconstruído” semanalmente, por conta do horário determinado pela Prefeitura para seu funcionamento, há pelo menos 20 anos, a feira vem favorecendo outros empreendimentos comerciais, observando-se inclusive uma valorização espacial daquela porção da cidade em função da expansão da Feira.

O território, em sua essência, é o produto da relação dialética entre a sociedade e o espaço, materializando-se em diferentes formas de controle individual ou coletivo, como observado nos territórios de rua. Para Haesbaert (2004), a construção desses territórios

influencia e molda pessoas, fenômenos e relacionamentos, envolvendo diretamente os agentes e seus processos de apropriação. Dessa forma, o espaço transcende sua dimensão física e adquire um valor estratégico para aqueles que dele dispõem.

O diálogo com os feirantes viabiliza uma imersão nas dinâmicas que compõem suas vivências, permitindo a coleta de dados fundamentais à pesquisa. A trajetória de muitos desses agentes confunde-se com a própria gênese dessa modalidade comercial nos diversos espaços urbanos. Nessas feiras, o território não é apenas um suporte físico, mas um ativo valorizado e cobiçado, carregado de significados simbólicos e econômicos. Para os feirantes o território possui valor enquanto espaço de trabalho e meio de subsistência, sendo disputado em virtude da necessidade do melhor local de venda.

Constata-se que a feira mobiliza um conjunto diverso de agentes no espaço, o que o torna palco de conflitos persistentes ao longo dos anos. Dada a sua relevância regional, a abrangência da feira provoca tensões que giram em torno dos diversos interesses da atividade comercial. Essa expressividade evidencia contextos complexos, marcados pela presença daqueles que administram o espaço de forma centralizada, sem democratizar a tomada de decisões — o que explica a frequência dos impasses.

Assim, ao abordar o território dos feirantes, cabe destacar que esse espaço de venda transcende a esfera econômica, sendo fundamental para a subsistência e para a reprodução social por meio da geração de emprego e renda. As feiras analisadas nesta tese, independentemente dos contextos e da espacialidade comercial, apresentam territórios disputados e apropriados por agentes que visam ao seu controle e à sua gestão administrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da pesquisa empírica permitiu delinear, nesta etapa conclusiva, aspectos fundamentais sobre as redes do comércio de confecção estruturadas a partir da produção cearense, tendo como referência o Polo José Avelino, São Benedito, Ipu e Aprazível (Sobral), considerando as relações de consumo e a atuação dos agentes econômicos e sociais no espaço.

O contato com feirantes, consumidores, administradores (associações) e representantes de excursões trouxe subsídios fundamentais para a compreensão do objeto. Essa interação permitiu analisar as feiras sob a ótica daqueles que constituem o espaço semanalmente, possibilitando o entendimento das relações de compra e venda, bem como da gestão dos espaços onde estas atividades se alocam.

Quanto ao suporte teórico, os dados foram coletados de referenciais consolidados, o que conferiu um olhar analítico sobre as percepções autorais acerca da temática. Tal fundamentação possibilitou, inclusive, delimitar o recorte temporal da tese, evidenciando a expansão do fenômeno documentada com maior expressividade a partir dos anos 2000.

A pesquisa de campo foi essencial para o adensamento analítico do objeto de estudo e para o alcance dos objetivos propostos. Para tanto, realizou-se uma discussão sobre as dinâmicas das feiras de confecção sob a ótica da relação entre comércio e espaço, aliada à análise das redes e dos fluxos de mercadorias e de consumidores.

Além disso, caracterizou-se os agentes econômicos e sociais que produzem o espaço das feiras e investigou-se a atuação do poder público, das associações e dos feirantes na gestão territorial. Esse contato direto revelou especificidades sobre o perfil dos consumidores e evidenciou que o espaço das feiras é coproduzido por múltiplos agentes, vinculados direta ou indiretamente à atividade comercial.

A estruturação das redes geográficas da confecção configura-se, atualmente, como uma força econômica proeminente, uma vez que a produção e a comercialização, tanto no atacado quanto no varejo, apresentam uma abrangência que se estende por quatro regiões brasileiras. Esse cenário impulsiona fluxos de mercadorias e consumidores atraídos pela competitividade dos produtos, consolidando o estado do Ceará como uma rota comercial estratégica e como a principal fonte de renda para os feirantes que integram o setor.

Esse cenário evidencia a correlação entre a qualidade da mercadoria e a competitividade, aspectos fundamentais para comerciantes que almejam as vantagens do atacado. Tais agentes realizam deslocamentos semanais de longa distância ou buscam estratégias logísticas para o

transporte das confecções. Esses fatores consolidam uma rede que atende às demandas dos principais agentes responsáveis por dinamizar o comércio e promover a circulação de produtos e de capital.

Diante do exposto, consolidou-se o arcabouço teórico-metodológico desta tese, por meio do qual evidenciou-se a rede de comércio no estado do Ceará. Tais elementos permitiram compreender como essas feiras, desde a gênese de suas atividades até o ano de 2025 (período de conclusão da pesquisa de campo), moldaram-se às necessidades de consumo e permanecem atraindo os consumidores em decorrência dos fatores anteriormente discutidos.

Dedicou-se à contextualização do comércio e das feiras, compreendendo essa modalidade como uma atividade intrínseca à própria existência humana, fundamentada nas relações de troca desde a antiguidade, seja pela necessidade de subsistência da sociedade ou pela circulação de excedentes. Realizou-se uma caracterização inicial do objeto de estudo, bem como a delimitação do recorte temporal da pesquisa, compreendido entre 2000 e 2024.

Ressaltou-se que as feiras se expandem em consonância com as demandas de consumo da sociedade, desempenhando, por meio de seu dinamismo, um papel vital na geração de emprego e renda para os agentes que atuam direta e indiretamente na atividade. A análise histórica do objeto, permitiu compreender o contexto de surgimento de cada feira, entendendo como a modalidade comercial expandiu-se e a força que ela representa frente ao setor, especialmente o de confecção.

Assim, realizou-se uma imersão nas redes do comércio de confecção, onde o diálogo com os referenciais teóricos permitiu uma articulação analítica e sistematizada entre o objeto e os conceitos abordados. Nessa etapa, foram discutidas a espacialidade do comércio, as dinâmicas promovidas pelos fluxos e a forma como a atividade molda as relações no espaço intrafeira. Constatou-se que o crescimento do setor decorre da mobilidade dos consumidores, do adensamento das redes técnicas de comunicação e da ampliação da visibilidade dos produtos por meio das redes sociais.

Em suma, depreende-se que tanto o Polo José Avelino (Fortaleza) quanto as feiras de São Benedito, Ipu e Aprazível (Sobral) consolidam-se como nós estratégicos na rede de distribuição de mercadorias, operando sob periodicidades específicas. O público que converge a esses centros encontra uma produção com preços competitivos que atende tanto ao atacado quanto ao varejo, fator determinante para os revendedores, que redistribuem esses produtos em feiras e estabelecimentos comerciais em seus municípios de origem.

Para fundamentar as discussões, a pesquisa de campo foi imprescindível, sendo complementada pelo levantamento de fontes secundárias. Esse esforço conjunto permitiu

mapear o alcance territorial da rede, identificando fluxos provenientes de mais de vinte municípios do Ceará e de estados distribuídos por quatro regiões brasileiras, que convergem para essas feiras em busca de confecções.

A compreensão dos fluxos permitiu identificar os agentes econômicos e sociais que constituem e moldam as dinâmicas locais. Nesse sentido, detalhou-se o papel dos feirantes, as estratégias mobilizadas para atrair o interesse dos consumidores e o perfil desses profissionais, compreendendo-os como os verdadeiros protagonistas das relações socioespaciais que dão vida às feiras.

Nesse contexto, destacou-se também os consumidores, atraídos pela oferta de mercadorias com preços competitivos tanto para o varejo quanto para o atacado. Identificou-se, no mesmo espaço, a coexistência de diferentes perfis: clientes que compram para consumo próprio ou revenda em lojas físicas, e os chamados consumidores-feirantes. Este último grupo, evidenciado durante a pesquisa de campo, desempenha um papel crucial ao adquirir confecções para redistribuí-las em feiras de menor escala em seus municípios de origem.

Somando-se aos agentes já mencionados, destaca-se o papel dos líderes de excursão. Eles atuam como mediadores estratégicos, sendo responsáveis por estabelecer o contato direto com os consumidores em seus locais de origem e coordenar toda a logística de transporte até as feiras. Ademais, a dinâmica comercial fomenta a proliferação de diversas atividades laborais complementares que sustentam o cotidiano do setor, tais como a venda de alimentos, serviços de segurança, montagem de estruturas e o auxílio prestado por carregadores de mercadorias.

Identificou-se, ademais, que os líderes de excursão assumem a responsabilidade pelo transporte das mercadorias quando os consumidores estão impossibilitados de se deslocarem até as feiras. Essa atuação configura um serviço de intermediação logística que garante a continuidade dos fluxos comerciais, mesmo à distância.

Por fim, foi proposto uma discussão analítica sobre as intervenções do poder público e das associações na gestão das feiras. O arcabouço teórico pautou-se nos conceitos de território e relações de poder, evidenciando as dinâmicas conflituosas inerentes a esses espaços. Ao longo de duas décadas, as insatisfações dos trabalhadores têm sido constantes, no Polo José Avelino, por exemplo, tanto a fala dos feirantes quanto os levantamentos bibliográficos convergem para uma pauta central: a luta à oficialização e ao reconhecimento do comércio de rua. Tal reivindicação visa garantir segurança jurídica, ordenamento e a devida valorização da categoria que atua na região.

Não obstante os diálogos e as pactuações referentes à permanência no local e aos horários de liberação das vias, a ocupação desordenada persiste como um ponto de

descontentamento. Para os feirantes, existe uma contradição: ao mesmo tempo em que o desordenamento gera descontentamento, eles reconhecem o espaço público da rua como o vetor primordial para a manutenção do fluxo comercial e a viabilidade do negócio.

Esse cenário compromete a dinâmica da área central, gerando transtornos significativos ao ordenamento das principais vias e à fluidez do tráfego urbano. Apesar dos impactos mencionados, a relevância das feiras é incontestável, visto que representam a principal fonte de renda e subsistência para uma parcela expressiva da população. Nelas, a dinâmica comercial viabiliza a reprodução social de diversos agentes, promovendo a geração de postos de trabalho diretos e indiretos durante seus períodos de funcionamento.

Em suma, os resultados obtidos derivam de um percurso metodológico pautado pela presença assídua em campo e pelo diálogo contínuo com os interlocutores da pesquisa. Ressalta-se o caráter desafiador dessa etapa, marcada pela resistência de alguns agentes em conceder entrevistas ou fornecer informações formais. Diante desse desafio, adotou-se a observação participante como estratégia central: a inserção no cotidiano das feiras sob a condição de consumidor, inclusive mediante a aquisição de mercadorias, permitiu que o ambiente de informalidade facultasse o acesso a dados fundamentais.

O percurso realizado corroborou a hipótese apresentada, evidenciando uma rede de comércio de confecções que tem sua gênese na produção e na comercialização em Fortaleza e se espacializa para as feiras de São Benedito, Ipu e Apazível. Essa articulação consolida uma dinâmica de fluxos complexos que, embora ancorada no território cearense, projeta-se estrategicamente para outros estados brasileiros, reafirmando o papel da região como importante centro de redistribuição nacional, especialmente de confecções.

Em última análise, o detalhamento das redes do comércio de confecção, sob o prisma da ciência geográfica evidencia a relevância dessa atividade como vetor econômico essencial para o Ceará. A investigação permitiu compreender as necessidades e as prioridades dessa modalidade comercial que, mesmo inserida majoritariamente na informalidade, apresenta uma espacialidade complexa, capaz de articular fluxos e interações que reconfiguram o espaço geográfico regional.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – FEIRANTES

Este questionário faz parte da pesquisa de doutorado intitulada “COMPRE AQUI, BOM E BARATO! As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará” realizada pelas profas. Analine Maria Martins Parente e orientada pela professora Geisa Daise Gumiero Cleps, na Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

Data e local:

FEIRA:

Nome do feirante: _____

1. Idade:

- ☐ Até 20 anos
- ☐ Entre 21 e 28 anos
- ☐ Entre 29 e 40 anos
- ☐ Entre 41 e 55 anos
- ☐ Entre 56 Anos e 70 Anos
- ☐ Acima de 71

2. Sexo:

- ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Prefiro não identificar

3. Cor/etnia:

- ☐ Branca ☐ Preta ☐ Parda ☐ Amarela ☐ Indígena ☐ Não sei

4. Cidade em que reside:

5. Escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

6. A renda familiar equivale a:

- ☐ entre 1 e 3 salários mínimos.
- ☐ entre 4 e 6 salários mínimos.
- ☐ entre 7 e 9 salários mínimos.
- ☐ acima de 10 salários mínimos.

7. Estado civil:

- ☐ solteiro ☐ casado ☐ separado ☐ viúvo outro: _____

8. Sempre trabalhou com vendas? ☐ Sim ☐ Não

Se sim, há quanto tempo?

9. Você é fabricante do produto que comercializa?

☐ Sim ☐ Não

Se não, onde compra a mercadoria para revender?

10. Que tipo de produtos comercializa?

☐ vestuário ☐ moda íntima ☐ calçados ☐ produtos agrícolas

☐ Outros: _____

11. Em quantas feiras você comercializa seus produtos?

☐ 1 feira ☐ 2 feiras ☐ 3 feiras ☐ 4 feiras ☐ mais de 4 feiras.

12. Quais?

☐ São Benedito ☐ Ipu ☐ Aprazível ☐ Deserto ☐ Canindé

☐ Outros: _____

13. Que dia costuma sair de casa para iniciar a jornada nas feiras?

☐ quarta-feira ☐ quinta-feira ☐ sexta-feira ☐ outro: _____

14. Qual é o meio de transporte você utiliza para se deslocar para as feiras?

☐ ônibus ☐ carro particular ☐ microônibus ☐ outro: _____

15. Quais os melhores meses para o comércio na feira?

16. Para a mercadoria que comercializa, qual(is) feira(s) em que atua vende mais?

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – CONSUMIDORES

Este questionário faz parte da pesquisa de doutorado intitulada “COMPRE AQUI, BOM E BARATO! As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará” realizada pelas profas. Analine Maria Martins Parente e orientada pela professora Geisa Daise Gumiero Cleps, na Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

Data e local:

FEIRA:

Nome: _____

1. Idade:

☐ Até 20 anos

☐ Entre 21 e 28 anos

☐ Entre 29 e 40 anos

☐ Entre 41 e 55 anos

☐ Entre 56 Anos e 70 Anos

☐ Acima de 71

2. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Prefiro não identificar

3. Cor/etnia:

☐ Branca ☐ Preta ☐ Parda ☐ Amarela ☐ Indígena ☐ Não sei

4. Cidade em que reside:

5. Escolaridade

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação

6. A renda familiar equivale a:

☐ entre 1 e 3 salários mínimos.

☐ entre 4 e 6 salários mínimos.

☐ entre 7 e 9 salários mínimos.

☐ acima de 10 salários mínimos.

7. Estado civil:

() solteiro () casado () separado () viúvo outro: _____

8. Sempre trabalhou com vendas? () Sim () Não

Se sim, há quanto tempo?

09. Que tipo de produtos comercializa?

() vestuário () moda íntima () calçados () produtos agrícolas

() Outros: _____

10. Quais os melhores meses para o comércio na feira?

APÊNDICE 3 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – LÍDER DE EXCURSÃO

Este questionário faz parte da pesquisa de doutorado intitulada “COMPRE AQUI, BOM E BARATO! As redes e o comércio nas feiras de confecção do estado do Ceará” realizada pelas profas. Analine Maria Martins Parente e orientada pela professora Geisa Daise Gumiero Cleps, na Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Data e local:

Nome do Proprietário: _____

1. Idade:

- () Até 20 anos () Entre 21 e 28 anos
 () Entre 29 e 40 anos () Entre 41 e 55 anos
 () Entre 56 Anos e 70 Anos () Acima de 71

2. Sexo:

- () Masculino () Feminino () Prefiro não identificar

3. Cor/etnia:

- () Branca () Preta () Parda () Amarela () Indígena () Não sei

4. Cidade em que reside:

5. Escolaridade

- () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
 () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo
 () Pós-graduação

6. A renda familiar equivale a:

- () entre 1 e 3 salários mínimos.
 () entre 4 e 6 salários mínimos.
 () entre 7 e 9 salários mínimos.
 () acima de 10 salários mínimos.

7. Estado civil:

- () solteiro () casado () separado () viúvo outro: _____

8.Há quanto tempo trabalha com excursão de sacoleiros?

9.A organização das viagens é realizada por quem?

10.Qual é o principal destino de compras dos sacoleiros?

11.Qual é a periodicidade dessas viagens?

12.Quais são os meses que apresentam a maior demanda de viagens com os sacoleiros?

13.Essas excursões são sua principal fonte de renda? Que outra atividade desenvolve?

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Shirley Patrícia Nogueira de Castro. **FAZENDO A FEIRA**: Estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES, 2009.
- ALVES, Marco Aurélio de Andrade. **Sobrevivência ambulante no espaço urbano**: informalidade e trabalho na Feira José Avelino, em Fortaleza - Ceará. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará – Fortaleza, 2020.
- ALVES, Maria do Carmo; HOLANDA, Virginia. Célia Cavalcante de; ALVES, Wellington. Galvão. Uso e fluidez do território: dinâmicas das feiras no período da globalização. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 42–59, 2022. <https://doi.org/10.35701/rcgs.v24.839>.
- ARAUJO, Alexandro Moura; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. **Feiras, feirantes e abastecimento**: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 26, n. 3, p. 561-583, out. 2018. <https://doi.org/10.36920/esa-v26n3-4>.
- ASSIS, Lenilton Francisco de. Uma introdução ao estudo das redes de comércio e de serviço entre a cidade média e algumas cidades pequenas da região Norte do Ceará. In: JÚNIOR, M. M., FREITAS, N. A., HOLANDA, V.C.C. (Coordenadores) **Múltiplos olhares sobre a cidade e o urbano**: Sobral e região em foco. Sobral: UECE/UVA, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.
- BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin. O Estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BEZERRA, Eciane Soares da Silva. **O Mercado metropolitano de Confeção nos Circuitos da Economia Urbana de Fortaleza – CE**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- BRAUDEL, Fernand. **Os jogos das trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, v.2.
- BROWNWORT, Lars. **Breve História das Cruzadas**. 1ª ed. Editora Vogais Portugal, 2022.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Labur Edições, 2007. 123p.
- CARLOS, Ana Fani A.; SOUZA, Marcelo L.; SPOSITO, Maria Encarnação B. (Org.). **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2020.

CARTILHA DO PLANO DE AÇÃO. Revisão do Plano Diretor de Sobral. Disponível em: <https://seuma.sobral.ce.gov.br/iinformativos/plano-diretor>. Acesso em: 25 set. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ªed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas**. In: Sociedade e Natureza, Uberlândia 16 (30): 117-132, jun. 2004. Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183/5648>>. Acesso em: 6 set. 2022.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)**. 317 f. (Tese de Doutorado). Rio Claro: Universidade Estadual de São Paulo, 2005.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. Comércio. In: **Brasil em números=Brasil in figures**. IBGE. Centro de Documentação e Disseminação de Informações. Volume 27. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. https://doi.org/10.21579/issn.18081983_2019_v27_art15.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente**. Revista Cidades, Volume 9, N. 26. 2011. <https://doi.org/10.36661/2448-1092.2012v9n16.12033>.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1994.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios/ Ana Fani Alessandri Carlos, Marcelo Lopes de Souza, Maria Encarnação Beltrão Spósito (org.)** 1ª ed. 8ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2020.

COSTA, Elizabeth Goldfarb. **Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo**. São Paulo: Nova Stella: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. Feiras no Nordeste. **Mercator** - Revista de Geografia da UFC, vol. 7, núm. 13, 2008, pp. 87-101 Universidade Federal do Ceará Fortaleza, Brasil.

Diário do Nordeste. **Antiga Zona Portuária é tomada pelo comércio**. Reportagem de 11 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/antiga-zona-portuaria-e-tomada-pelo-comercio-1.1703157>. Acesso em 1 mar. 2024.

Diário do Nordeste. **Desordem e tensão persistem na Feira da Rua José Avelino**. Reportagem de 02 de agosto de 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/desordem-e-tensao-persistem-na-feira-da-rua-jose-avelino-1.2130691>. Acesso em 1 mar. 2024.

DIAS, Leila Christina, SILVEIRA, Leandro Lima de. **Redes, sociedades e territórios**. 3. ed., rev. e ampl. – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021.

DIAS, Leila Cristina. **Redes: emergência e organização**. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (org.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORMAN, Shepard. **Camponeses: Sua Participação no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FOUCAULT, Michel. **La volontà di sapere**. Storia della sessualità I. Milano: Feltrinelli, 1978.

FREITAS, Jonas Augusto da Silva. **A Feira da rua José Avelino e a cidade de Fortaleza: discussão inicial**. VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas. Anais de Evento. 2017. Disponível em:

<https://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo2/afeiradaruaJoseAvelinoeacidadedeFortaleza.pdf>. Acesso em 1 mar. 2024.

FREITAS, Lucas Ferreira. de. (2018). **As transformações socioespaciais da feira livre de Ipu-CE: olhares, saberes e leituras dos alunos na E.E.E.P. Antônio Tarcísio Aragão**. Revista Homem, Espaço E Tempo, 9(2). Disponível em:

<https://rhet.uvanet.br/index.php/rhet/article/view/170>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FILHO, J. B. M. T. . (2013). Espaço e território: um debate em torno de conceitos-chave para a geografia crítica. **Revista Espinhaço**, 2(1). Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3968819>. Acesso em 30 dez. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas da pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Luiz Antonio Araújo. **A metamorfose da feira nordestina: a inserção da confecção popular**. São Paulo: Blucher/Edições UVA, 2019. <https://doi.org/10.5151/9788580393576>.

HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo, SP: Boitempo, 2011.

HARVEY, David. **As 17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

HAESBAERT, Rogério. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**, Niterói, v. 9, n. 17, 2010. DOI: [10.22409/GEOgraphia2007.v9i17.a13531](https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2007.v9i17.a13531). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13531>. Acesso em: 28 fev. 2026. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2007.917.a13531>.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Espaço, Território e Cidadania. In: CAESURA – **Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas**. Nº 21, p. 73-76. Canoas, 2002.

HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. 20a. ed. Trad. W. Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/sao-benedito/panorama>. Acesso em 28 fev. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Regiões de influência das cidades: 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html>. Acesso em: 10 jan 2025.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/828>. Acesso em 21 nov. 2024.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução urbana**. Tradução de Sérgio Martins. 1ª Reimpressão. Editora UFMG: Belo Horizonte, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas/ O império do efêmero**; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª ed. 10 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2015.

MASCARENHAS, Gilmar, DOLZANI, Miriam. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico – Revista Eletrônica**. V. 2. n. 2., Goiânia-GO, ago. 2008. p. 72-87.
<https://doi.org/10.5216/ag.v2i2.4710>.

MASSEY, Doreen B. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade/ Doreen Massey**; Tradução Hilda Pareto Maciel, Rogério Haesbaert – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MASSEY, Doreen B. O sentido global do lugar. In: O espaço da diferença. Antonio A. Arantes (org). Campinas, SP: Papirus, 2000.

MENEZES, Vicente de Paulo Lima. **As feiras-livres em Fortaleza - retrato da polissemia urbana**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

MUNIZ, Alexandra Maria Vieira; SOUZA, Beatriz Santos de. Da Fábrica São José ao Centro Fashion: comércio de confecção de Fortaleza. **Revista GeoUECE**, [S. l.], v. 10, n. 19, p. e202106, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/GeoUECE/article/view/5527>. Acesso em: 1 mar. 2024.

MUSSO, Pierre. **Trama da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas de comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NUNES FERREIRA, Antonia. Beatriz., & ARAÚJO GONÇALVES, Luiz Antonio (2020). As feiras de confecção popular e suas interações espaciais: a feira do município de Ipu/CE. **Revista Homem, Espaço e Tempo**, 14(3), 46–62. Disponível em: <https://rhet.uvanet.br/index.php/rhet/article/view/484>. Acesso em 20 ago. 2024.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. <https://doi.org/10.7476/9788579831287>.

PARENTE, Analine Maria Martins. **Se o novo já é velho, imagine o antigo?** Formação e territorialidade da feira livre do Aprazível, Sobral (CE). 91 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Mestrado Acadêmico em Geografia, Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral, 2015.

PARENTE, Analine Maria Martins. A oficialização da feira do Aprazível, Sobral (CE) e as novas linguagens da comunicação. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, v. 22, n. 3, p. 180-189, 30 dez. 2020. <https://doi.org/10.35701/rcgs.v22n3.721>.

PARENTE, Analine Maria Martins; FAÇANHA, Antonio Cardoso. As dinâmicas territoriais do comércio informal nas feiras do distrito de Aprazível, Sobral (CE). **Boletim de Geografia**, v. 38, n. 3, p. 181-192, 8 jul. 2021. <https://doi.org/10.4025/bolgeogr.v38i3.58266>.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Comércio e serviços**: a centralidade urbana na cidade média e Juazeiro do Norte/CE. Anais do evento. IV Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. Uberlândia: mar. 2013. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/4_cincci/004-pereira.pdf. Acesso em 18 mar. 2024.

PEREIRA, Luiz Andrei Gonçalves; PEREIRA, Luiz Andrei Gonçalves. REDES E FLUXOS EM GEOGRAFIA: uma abordagem teórica. **Revista Tocantinense de Geografia**, [S. l.], v. 4, n. 5, p. 01–18, 2015. DOI: 10.20873/rtg.v4n5p01-18. Disponível em: <https://periodicos.ufnt.edu.br/index.php/geografia/article/view/1340>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PEREIRA JÚNIOR, Edilson. (2012). A industrialização como vetor de modernização econômica: abordagens sobre o espaço industrial no Ceará. **Revista Paranaense De Desenvolvimento - RPD**, (123), 117–134. Disponível em: <https://ipardes.emnuvens.com.br/revistaparanaense/article/view/497>. Acesso em: 15 set. 2024.

PINTAUDI, Silvana Maria. O mundo da troca em movimento. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 6–15, 2018. Disponível em: <https://rcgs.uvanet.br/index.php/RCGS/article/view/384>. Acesso em: 19 dez. 2024.

PORTO, Gil Carlos Silveira (2015). Origem, permanência e significados dos mercados populares no início do século XXI. **Anekumene**, (10), 42–51. Disponível em: <https://doi.org/10.17227/Anekumene.2015.num10.8015>. Acesso em: 15 set. 2024. <https://doi.org/10.17227/Anekumene.2015.num10.8015>.

RICETO, Alisson; SILVA, Vicente de Paulo da. O TERRITÓRIO COMO CATEGORIA DE ANÁLISE DA GEOGRAFIA. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 9, n. 28, p. 146–152, 2009. DOI: [10.14393/RCG92815774](https://doi.org/10.14393/RCG92815774). Disponível

em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15774>. Acesso em: 27 fev. 2026.
<https://doi.org/10.14393/RCG92815774>.

RITT, Adrieli Luisa; MAFFINI, Caroline Maria; HAROLD, Carlos Alexandre da Silva; BÜNDSCHEM, Gabriela Carolina. Feiras, Feirantes e Consumidores no Brasil e no Mundo: uma análise de conjuntura. In: **Anais do 61º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)**, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2023/627302-feiras-feirantes-e-consumidores-no-brasil-e-no-mundo-uma-analise-de-conjuntura/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Comércio e Cidade. In: **Do comércio à distribuição-roteiro de mudança**. Celta editora, Oeiras, 1996, p. 183-217.

SALVADOR, Diego Salomão Candido de Oliveira. A Geografia e o método dialético. **Sociedade e Território**, Natal, v. 24, nº 1, p. 97 - 114, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/download/3466/2779/>. Acesso em 24 abr. 2022.

SANTANA, Antonia Neide Costa. O urbano no semiárido: pequenas cidades do Ceará em discussão. In: JÚNIOR, M. M., FREITAS, N. A., HOLANDA, V.C.C. (Coordenadores) **Múltiplos olhares sobre a cidade e o urbano: Sobral e região em foco**. Sobral: UECE/UVA, 2010.

SANTOS, José Erimar. **Feiras Livres: (re) apropriação do território na/da cidade**, neste período técnico-científico-informacional. In: *Geografia Ensino & Pesquisa*, vol.17, n.2, mai/ago, 2013.
<https://doi.org/10.5902/2236499410771>.

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

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço: Técnica e tempo, Razão e Emoção**. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SANTOS, Emilio Luis Silva dos; STROHAECKER, Tânia Marques. Agentes produtores do espaço urbano: o caso do município de Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul. **GEOGRAFIA**, Rio Claro/SP, v. 49, n. 1, 2024.
<https://doi.org/10.5016/geografia.v49i1.17556>.

SAMPAIO, Francisca Eriana Severino. **A Feira da Madrugada na evolução histórica e comercial do centro de Fortaleza (Ceará)**. Universidade do Porto. Faculdade de Letras. Dissertação de Mestrado. 2020.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.
<https://doi.org/10.36311/2007.978-85-249-1311-2>.

SILVA FILHO, Francisco Pereira da. **Espaço urbano e sustentabilidade: A gestão dos resíduos sólidos na cidade de Parnaíba (PI)**. 167 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Mestrado Acadêmico em Geografia, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

SILVEIRA, Maria Laura. **Globalização e circuitos da economia urbana em cidades brasileiras**. Cuadernos del Cendes. Caracas-Venezuela. Ano 21. Terceira época. Setembro-Dezembro de 2004. ISSN: 1012-2508.

SOBRAL (Ceará). Impresso Oficial do Município de Sobral, 2007 - Ano X - Nº 217, 10 de dezembro de 2007.

SPOSITO, Eliseu Savério. Redes (e cidades). **Revista Inter-Legere**, [S. l.], v. 6, n. 36, p. c32593, 2023. DOI: 10.21680/1982-1662.2023v6n36ID32593. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/32593>. Acesso em: 19 dez. 2024. <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2023v6n36ID32593>.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. (Orgs). **Geografia: Conceitos e Temas**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006, p. 77-116.

STÜRMER, Arthur Breno; COSTA, Benhur Pinós da. Território: aproximações a um conceito-chave da geografia. **Geografia Ensino & Pesquisa**, Santa Maria, v. 21, n. 3, p. 50-60, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/26693>. Acesso em 18 nov. 2025. <https://doi.org/10.5902/2236499426693>.

TEIXEIRA, Josélia Elvira. **A história da moeda**. Unicentro Paraná. Disponível em: <https://www3.unicentro.br/decon/wp-content/uploads/sites/80/2024/09/EBOOK-HISTORIA-DA-MOEDA.pdf>. Acesso em 25 fev. 2025.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e Cidade: uma relação de origem**. Publicado no Portal do Estado de São Paulo. Disponível em: www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000. Acesso em 18 mar. 2024.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001, 335p.

WOLECK, Aimoré. O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica. **Revista de Divulgação Técnico-científica do Instituto Catarinense de Pós-Graduação**, Blumenau, v. 1, n. 1, p. 33-39, jan./jun. 2002.

XIMENES, Ana Carênina de Albuquerque, SILVA, Eliane Rodrigues da. A feira no Sertão: um estudo piloto sobre o impacto das feiras de produtos agropecuários no desenvolvimento local do Sertão do Ceará. In: Lucas da Silva; Pereira, A. Q., Amaral, E. L. G. (org). **Sertão central cearense: turismo, meio ambiente e desenvolvimento regional**. Recife: Imprima, 2016.