

CAMINHANDO PELAS RUAS DO BECO, PARA DEMOCRÁTICO ENCONTRO COM A MODA

MATOS, ADRIANA LEIRIA BARRETO¹

MOTA, Maria Dolores de Brito²

RESUMO

A iniciativa do Beco da Poeira tornou-se um inusitado exemplo de comércio de moda informal atingindo principalmente as camadas mais populares. No entanto, sua fama espalhou-se até pelos estados vizinhos atraindo o interesse e a curiosidade de públicos diversos. Qual sua relevância para o comércio local?³

INTRODUÇÃO

O Beco da Poeira, como é conhecido o mercado popular localizado no Centro de Fortaleza, tem se destacado na economia da cidade. Comercializando principalmente peças do vestuário e acessórios, tornou-se opção para o público de baixa renda, oferecendo uma vasta gama de produtos a preços módicos.

Sua origem remonta à década de 80, quando o Centro de Fortaleza, especialmente a praça José de Alencar, era ocupada por um grande número de comerciantes ambulantes espalhados sem um mínimo de organização e planejamento. Essa ocupação ilegal do espaço público da Praça José de Alencar, tornou-se desagradável à população e aos próprios comerciantes, tendo em vista o agravamento de questões como segurança, limpeza e ilegalidade. Desta forma, os conflitos entre ambulantes e autoridades locais tornaram-se freqüentes.

O Beco da Poeira tornou-se um inusitado exemplo de varejo de moda informal atingindo principalmente as camadas mais populares. No entanto, sua fama espalhou-se até pelos estados vizinhos atraindo o interesse e a curiosidade de públicos diversos. Atualmente não são apenas realizadas vendas no varejo, mas também no atacado, principalmente para lojas de pequeno porte e sacoleiras, sendo válido ressaltar que neste estudo, será considerada e analisada somente a operação de varejo realizada naquele comércio.

¹ Bacharel em Administração de Empresas - UECE. Bacharel em Estilismo e Moda - UFC. Docente da Faculdade Católica do Ceará, Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda

² Doutora em Sociologia. Docente do Curso de Estilismo e Moda da UFC.

³ O presente trabalho foi extraído da monografia de conclusão de curso em março de 2006.

Sendo o comércio varejista o elo dessa cadeia, onde o contato com o consumidor final se concretiza, é necessário que as lojas estejam atentas a uma série de quesitos observados por um cliente exigente e bem informado. Aspectos como lay-out, qualidade, preço, atendimento e design são considerados pelo consumidor na hora da compra e a partir disso, surge uma série de questionamentos ao relacionarmos essas variáveis ao Beco da Poeira: como ocorre seu processo de compra? Que relevância possui cada um desses fatores?

Logo nos primeiros contatos com o referido comércio popular, tem-se a impressão de não haver maiores preocupações com qualidade ou infra-estrutura. Pretende-se avaliar seu funcionamento para investigar as razões de seu sucesso, apesar de suas claras deficiências e que aspectos poderiam ser trabalhados para otimizar seu desempenho.

O COMÉRCIO AMBULANTE DE MODA FIXADO: O BECO DA POEIRA

Reformado em 1991, com a mudança do nome de Centro dos Comerciantes Ambulantes mudando para Centro de Pequenos Negócios, o comércio ambulante de moda de Fortaleza ganhou fixação, marcando a trajetória de um fenômeno. Antes o trecho era conhecido como Beco da Poeira, por se tratar de rua não pavimentada, reduto de ambulantes, bares e outros locais de reputação duvidosa. Apesar da denominação oficial que consta na placa de inauguração, foi o nome popular que vingou até hoje.

As ruas são apertadas. Uma quantidade enorme de artigos, sons, cores e possibilidades de escolhas proliferam em 2.030 boxes que geram mais de 30 mil empregos diretos e indiretos, possuindo um exército de aproximadamente 10 mil vendedores e renda diária incalculável, segundo Diário do Nordeste (30/11/2004). Sapatos, cintos, bolsas, lingerie, roupas de dormir e confecções movimentam intensamente das seis às dezenove horas, consumidores de diversas partes do interior do Ceará, do Norte, Nordeste e até de outros países, como o Cabo Verde, que invadem as ruelas do Beco, em busca de peças com preço competitivo para revenda. Maranhão, Pará e Piauí são presença garantida no local, chegando em ônibus e vans fretados.

Estima-se que 70% são realizadas no varejo e 30% no atacado. Na verdade, o preço dos produtos tem se consolidado como o grande atrativo do local. Segundo o presidente da APROVACE, Antonio Amaro da Silva, pode haver

uma diferença de 50% a menos em relação a loja de rua e que os produtos comercializados são populares, mas de qualidade. Pesquisa realizada pelo IDT – Instituto de Desenvolvimento do Trabalho em 2004, com 302 entrevistas a funcionários e proprietários dos box, aponta que 88% das empresas do Beco ainda são informais, o que na verdade dificulta qualquer trabalho de investigação, tendo em vista o receio que os permissionários têm de serem fiscalizados. A média de box por permissionário é de 1,3 embora se saiba que não é permitido ter mais de um. As empresas formais são as que na maioria fazem uso de mais de um Box e que geram mais empregos diretos, são 4,8, contra 1,6 empregos gerados nas empresas que ainda são informais.

Os principais produtos comercializados pelas empresas do Beco da Poeira são os de confecção e vestuário (83,4%). Nesse ramo destacam-se as linhas de Moda Feminina (53%), Moda Masculina (31,8%) e Infantil (22,8%). Depois vem a Lingerie (7,9%) e Moda Praia (3,6%), ficando os calçados e acessórios em geral com uma penetração de 5,3% do total de produtos. Os demais produtos somam 11,3% do total e os prestadores de serviços são apenas 2,6%. A maioria dos box revendem produtos fabricados por terceiros (67%), enquanto que 22% se dedica a venda de produtos de fabricação própria e 11% deles comercializam com ambos. Mais de 80% desses produtos têm origem cearense ainda de acordo do o IDT.

Na verdade, o Beco da Poeira desponta como uma grande força comercial mesmo com todas as deficiências que possa apresentar aos olhos do público. Lavanderias, tecelagens, estamparias e outras empresas que dão suporte à confecção são aquecidas em função de suas atividades. O IPDC - instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio indica em sua pesquisa de medição de índices de expectativa de compras para dezembro 2004 que o vestuário ocupa 23% dessas intenções de compra e o calçado engloba 16,67% delas. Dessa fatia majoritária, o Beco da Poeira está em 5º lugar na preferência do consumidor para as compras de Natal daquele período, com 4,44% ficando atrás das lojas de ruas (48,08%); lojas de shopping (36,57%); galerias comerciais (16,97%) e das lojas de departamento (4,65%).

Polêmico, o Beco tem chamado a atenção das autoridades governamentais como a SETE – Secretaria do Trabalho e Empreendedorismo do Governo Estadual do Ceará, que organizou em março de 2004, o Seminário de Crédito do

Programa Empreendedor, reunindo 700 permissionários para divulgar os serviços oferecidos pelo Ceará Empreendedor como crédito, capacitação e registro de micro empresas. Bem quisto por quem compra lá, o preço é um grande atrativo, fazendo com que muitos se esqueçam do calor e do aperto (DIÁRIO DO NORDESTE, 23/12/05).

CONCLUSÕES

O Beco da Poeira, tido como área símbolo da informalidade, é fruto de todo um histórico cearense de luta pela sobrevivência, iniciado com a movimentação dos ambulantes ocupando as principais ruas do Centro da cidade. Seu peculiar caráter de comércio ambulante fixado de moda permitiu-lhe grande notoriedade, espalhando a fama de seus preços baixos até por outros países. Entretanto, muitas das crenças construídas sobre ele através do tempo, pairam sobre as deficiências operacionais encontradas sob seu teto.

Os permissionários e consumidores clamam por reformas estruturais capazes de melhorar sensivelmente a qualidade da compra. O preço em si, verificado como diferencial, já não consegue manter a frequência de compra de parte de seus clientes. Durante o período de observação verificou-se que os permissionários vivem um momento de incertezas. A sede atual será transferida para a rua 24 de maio. Somente há pouco a Prefeitura conseguiu desapropriar as últimas casas que ainda existiam no novo território, apesar da obra ter sido iniciada desde 2003. E que inclusive já foi paga pelos permissionários atuais. Com a mudança da sede, há o temor de que o movimento não seja o mesmo. Mas como faz parte do comércio ambulante, embora hoje fixado, tem a origem do movimento, cultuará o hábito de buscar sempre o maior fluxo de pessoas.

Vargas (2001, p 311) sugere que para a troca acontecer, um mínimo de serviços deve ser oferecido ao cliente. No caso do Beco, o que se presta poderia ser considerado quase como um *des-serviço*, mas a questão tem um espectro muito mais amplo. Em primeiro lugar trata-se da atividade informal, que tanto sofreu tentativas e iniciativas de disciplinamento por parte do poder público, mas que na verdade nada mais é do que o meio de vida, garantida através do trabalho de pelo menos 60% da população. Os responsáveis da SER (Secretaria Executiva Regional) II, pelo comércio ambulante afirmam que é uma questão social bastante delicada. Essa origem por si só, já traria muita dignidade ao Beco da Poeira.

Também é questionável se a mudança será feita com base em estudos que apontem a construção de uma estrutura que realmente atenda as expectativas dos clientes e possa promover um processo de compra mais proveitoso para ele e para os pequenos empreendedores. Uma estrutura física deve somar-se a um melhor gerenciamento do novo espaço e da condução do negócio.

Não podemos esquecer que se a atividade informal cresceu ao longo do tempo, resistindo às pressões, foi porque sua demanda nunca deixou de existir. Demanda essa composta de outros fortalezenses menos favorecidos desta cidade, que infelizmente como tantas outras metrópoles brasileiras, cresceu desordenadamente, impossibilitando o acesso às boas escolas e conseqüentemente às qualificações requeridas pelo mercado de trabalho. Essas pessoas não teriam reserva em seus apertados orçamentos para consumir moda. E se o fazem hoje, é graças ao mercado informal, graças à existência de um Beco da Poeira que consegue a seu modo, democratizar ainda mais a moda.

“Nossas mercadorias podem não ser de primeira, mas são de segunda”, diria satisfeito um permissionário ao Diário do Nordeste (06/06/2003) consciente do alcance de suas funções.

As cópias de peças vindas de modelos presentes nas novelas ou até mesmo de outras marcas locais, são mencionadas no Beco da Poeira sem pudor. Mas segundo a consagrada estilista Ruth Aragão (DIÁRIO DO NORDESTE, 06/06/2003), ele não pode ser desqualificado por isso, tendo em vista que a cópia é uma prática ainda encontrada em algumas grifes mais tradicionais da cidade; ao mesmo tempo em que torna a tendência de moda acessível a uma parcela da população com menor poder aquisitivo. A questão da qualidade e do design também é bastante discutível, se considerarmos a relatividade do próprio conceito de qualidade. As características qualitativas de um produto devem ser baseadas principalmente no perfil de público-alvo. Muitos dos entrevistados frisaram, através de declarações orais e escritas, em seus questionários que os produtos do Beco podem ser considerados similares aos das lojas, um dos motivos que estimularam a boa aceitação daquele comércio informal. O parâmetro da qualidade então deve ser avaliado pela ótica do cliente e com a relação de custo/ benefício que é percebida por ele.

Nessa percepção de custo/ benefício, é preciso considerar um item intangível que motiva e conduz o comportamento de compra no Beco da Poeira: a construção do desejo. Considerando que a Moda surgiu de um processo de imitação, observa-se que sua essência motivadora permanece até hoje. Quando as classes plebéias imitavam o vestuário da aristocracia, quais desejos sutis tinham em mente? O desejo de serem mais belos, notados, admirados, amados? A engrenagem da moda ganha movimento quando o grupo de “imitados”, percebe que já não expressam tão claramente suas supostas diferenças aos demais. A moda assume um papel de expressiva relevância social e psicológica quando permite que a *expressão do desejo* se materialize em imagem, projetando-se através de cores, formas e emoções. O desejo de alcançar a imagem projetada, sonhada, por muitas vezes é captado através de ideal de cinema ou televisão. Essa última, aliás, é referência constante das criações presentes no Beco da Poeira, que ao seu modo, permite um democrático encontro com os desejos projetados pelo público menos favorecido. É uma democracia diferenciada. Ela não disponibiliza o nível de máximo luxo, e sim a popularização, fiel à sua realidade e do público que atende.

Essa possibilidade de democratização está diretamente relacionada com o acesso às últimas tendências. Não é necessário ir a desfiles, consultar a mídia especializada, nem entender de moda. Para o consumidor do Beco, está tudo ali. Os desejos materializados de boa imagem e auto estima estão ao alcance. Mesmo com um espaço físico em estado crítico, a grande aventura da compra pode se tornar ainda mais emocionante. E o risco? E a multidão confusa? E os milhares de estímulos que não poderemos processar de uma só vez? E se Vargas (2001) defende que a troca, princípio do comércio, precisa do encontro para acontecer, nessa ocasião, quando o indivíduo encontra no Beco da Poeira um belo produto, mais do que esperava, parte das dificuldades impostas pelo espaço desaparecem por instantes.

Desse modo, o Beco da Poeira torna-se um complexo objeto de estudo permitindo as mais variadas nuances de pesquisa e questionamento. Ao mergulhar em seu dia-a-dia, suas variáveis tornam-se mais desafiadoras, seja pelas escassas fontes de informação bibliográfica, seja pelo temor dos permissionários, também motivados pelo ambiente interno altamente competitivo de um box para outro.

Se por um lado se constitui em força, ocupando o principal corredor do Centro da cidade de outro, sua potencialidade é desperdiçada por meio do descuido em sua infra-estrutura e atendimento. É preciso que as autoridades públicas se posicionem para que através de seus programas possam oferecer mais qualificação, crédito, suporte técnico na condução de atividades e novos negócios e integração à paisagem comercial urbana. Os permissionários por sua vez, precisam buscar as melhorias de que necessitam. Depois de tantos anos de fixação, a procura incessante pelo melhor fluxo deve dar lugar a busca pelo aperfeiçoamento e evolução de um dos mais notórios centros de compras do Nordeste.

BIBLIOGRAFIA

_____ **MARKETING: O comportamento de compra do consumidor.** São Paulo: Editora Globo, vol. 4, 1990.

_____ **Moda fragmentos de um vestir tropical.** Organização Kathia Catilho e Carol Garcia. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

ABREU, Cláudia Buhama. Psicologia do ponto de venda. Marketing para todos. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha:1996.

BRAGA, João Braga. História da Moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004

CAMPOS, Raymundo Carlos Bandeira. Estudos de história: moderna e contemporânea. São Paulo: Atual, 1998

CARDOSO, Virgínia Hellena Viana. Lingerie: motivações de compra.. Monografia de conclusão de curso. Universidade Federal do Ceará, 2002

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. O sensacional da Moda. Caxias: EDUCS, 2002

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. São Paulo: Ed. Thomson, 2003

GUIMARÃES, Iracema Brandão. Maturidade e Experiência em Atividades Informais de Baixa Renda. Caxambu: XXIX Encontro Anual da Anpocs, Programa de Pós-Graduação em C. Sociais e Centro de Recursos Humanos. UFBA:2005.

KOTLER, Philip. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997

LAVER, James. A roupa e moda. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

LEITÃO, Cláudia Sousa. **Memória do Comércio Cearense**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997

PATRÍCIO, Vanda Marisa Gonçalves. **O deslocamento do comércio e do consumidor, do centro da cidade de Fortaleza para o shopping center**. Monografia de conclusão de curso. Universidade Federal do Ceará, 2002.

PREDEBON, José. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. São Paulo: Atlas, 2005

RATTO, Luiz. **Comércio: um mundo de negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004

SCHIMID, Érika. **Marketing de Varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004

SCHMIITT, Bernd. Ernesto. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000

SILVA FILHO, Antonio Luiz Macêdo e Silva. **Fortaleza: imagens da cidade** Fortaleza: Museu do Ceará,/ Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, 2004

SILVA FILHO, Antonio Luiz Macêdo e Silva. **Paisagens do consumo: Fortaleza no tempo da segunda grande guerra**. Fortaleza: Museu do Ceará,/ Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor-comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Editora Bookman, 2002

VARGAS, Heliana Comin. **O espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac, 2001

VARGAS, Heliana Comin. **O espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac, 2001