

CONSUMO E MODA NA FEIRA POPULAR JOSÉ AVELINO, EM FORTALEZA-CE

Consumption and Fashion at the José Avelino Popular Fair in Fortaleza-Ce

Santos, Kalina Ligia Braga dos; pós-graduanda; Universidade de Fortaleza (UNIFOR), kalinamoda@gmail.com¹

Camelo, Priscila Medeiros; Doutoranda; Universidade de Fortaleza (UNIFOR), priscilamedeiros@gmail.com²

Teixeira, Maria Fabíola Fonseca Mourão; Mestranda; Universidade de Fortaleza (UNIFOR), fabismoda@gmail.com³

Jorge, Luciana França; Especialista; Universidade de Fortaleza (UNIFOR), lucianafjorge@hotmail.com⁴

Ley, Andressa Mourão; Mestranda; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), andressaley@hotmail.com⁵

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo geral apresentar o perfil e o comportamento de compra do consumidor de moda da feira popular José Avelino. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com base na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, que contempla levantamento de dados por meio de entrevistas e questionários. O estudo tem ainda abordagem quali-quantitativa.

Palavras chave: moda popular; consumo; feira da José Avelino.

Abstract: This research has as general objective to present the profile and the buying behavior of the fashion consumer of the popular fair José Avelino. This is an exploratory research, based on bibliographical research and field research, which includes data collection through interviews and questionnaires. The study also has a qualitative-quantitative approach.

Keywords: popular fashion; consumption; José Avelino fair.

¹ Graduada em Design de Moda, pós-graduanda em MBA em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais na Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

² Doutoranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Faculdade Devry Fanor.

³ Mestranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

⁴ Especialista em Design Têxtil em Moda pela Universidade Católica do Ceará, professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza UNIFOR e Faculdade Ateneu.

⁵ Mestranda em Ciências da Cultura, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Gestora de Marketing em grandes empresas e já ministrou aulas em algumas Universidades no Ceará.

Introdução

A Feira da José Avelino, conhecida também como Feira da Madrugada, popularizou-se ganhando novos públicos. Assim, pessoas que antes faziam suas compras nos grandes *shoppings* da cidade, em meio à crise, adentraram a feira em busca de tendências atuais e preços mais acessíveis ao grande público. Vale ressaltar que este centro de compra envolve um grande fluxo de pessoas, movimentando a cadeia de moda e os negócios locais, destacando o Ceará como grande polo de confecção.

A feira de moda conhecida como feira da Praça da Sé surgiu há 30 anos, com um pequeno grupo de bordadeiras de Itapajé. Em torno da Catedral da Sé, as bordadeiras organizavam-se em um espaço onde colocavam lonas e bancas para expor e comercializar seus produtos, tratando diretamente com clientes e consumidores. Pouco tempo depois surgem, além das bordadeiras, outros grupos de vendedores e produtores de roupas, que vislumbravam uma oportunidade de mudar de vida e empreender na moda (FREITAS, 2008). Desta forma, o comércio popular de moda desenvolveu-se nas praças, ruas e no entorno da Igreja da Sé – catedral Metropolitana de Fortaleza, conhecida como Catedral da Sé ou Igreja da Sé – propiciando o surgimento dos *shoppings* populares.

Com um crescimento rápido, logo o espaço tornou-se pequeno, acarretando a ocupação de outros locais, o que deu origem aos galpões e antigos casebres no entorno do Mercado Central, da Igreja da Sé e da Rua José Avelino. O comércio popular das madrugadas, no centro de Fortaleza, que engloba a feira da Rua José Avelino, segue expandindo-se. Os horários e os dias permitidos para realização da feira, segundo termo de ajustamento de conduta acordado entre Prefeitura, Ministério Público e feirantes, é das 19 horas da quarta-feira às 07 horas da manhã da quinta-feira e das 19 horas do sábado às 11 horas do domingo, ficando a cargo da prefeitura o monitoramento e

cumprimento desses horários, por meio de fiscais da prefeitura e guardas municipais em locais próximos da feira e em seu entorno.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa de campo teve como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, aplicado junto a 83 consumidores da feira José Avelino, e entrevista com quatro feirantes, representante da Secretária Executiva Regional Centro (SERCEFOP) e Associação dos feirantes e Ambulantes do Estado do Ceará (AFAECE), objetivando coletar informações referentes à origem da feira José Avelino, processo de produção e valor médio das peças.

As Feiras de Moda

Segundo Braga, Abreu e Oliveira (2015), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dados publicados em 2014, mas referentes ao ano de 2013, considera que a população dos trabalhadores informais representa 42% da população ocupada, ou seja há 40 milhões de pessoas com ocupação em trabalhos informais. Já os trabalhadores por conta própria representam 20,8%, o que diz respeito a 19,84 milhões de trabalhadores.

Nas últimas décadas, a sociedade vivenciou e ainda vivencia muitas mudanças, tais como: o aumento da exclusão social, redução do emprego formal e a concentração de renda. Conforme Durães (2002, *apud* MATOS *et al*, 2011) a falta de empregos, a flexibilidade nas relações de trabalho, a grande exigência na qualificação profissional e a ausência de amparo às leis trabalhistas, são fatores que obrigam os trabalhadores a submeter-se a condições precárias e aos baixos salários. Nesse sentido, o trabalho informal surge como alternativas para o desemprego e para os trabalhadores que preferem administrar e empreender em seu próprio negócio, contribuindo para o crescimento de um conjunto de atividades que integram o setor informal.

Os empreendimentos populares ou negócios informais e sua expansão territorial referem-se à comercialização de produtos em feiras populares, resultantes da fabricação da produção informal, fazendo com que os espaços

que antes estavam apenas nas periferias passem também para os grandes centros urbanos e ruas, ganhando expansão e ocupação, com dimensão e grandes diversidades de produtos, tornando-se os principais pontos de venda em várias cidades e regiões do Brasil (LYRA, 2005; CLEPS, 2009; COSTA, 2013).

Montenegro (2011) discorre sobre a ocupação dos espaços do centro de Fortaleza, acentuando que até a década de 1970 tratava-se de um espaço onde circulavam as classes superiores – de maior poder econômico – tendo começado a ser ocupado por comerciantes somente na década de 1980. Eram comerciantes pobres e consumidores de baixa renda. Assim, o centro passa a ser identificado como espaço de desenvolvimento dos trabalhos informais, onde o comércio de roupas populares tem grande destaque. A partir das facções, o mercado de moda informal no Ceará cresceu de forma acelerada e se fortaleceu. Pequenas empresas que produziam para grandes marcas viram uma oportunidade e começaram a produzir de forma própria seus produtos, comercializando-os nas feiras do centro da cidade de Fortaleza, fazendo surgir o mercado de moda popular informal.

Moda e Consumo

A ascensão da moda até meados de 1858 é praticamente invisível e as mudanças aconteciam apenas em obras de arte, demorando de um século a outro. Durand (1988) complementa que antigamente a fabricação das roupas não contava com profissionais habilitados. Somente após o século XIX, com o comerciante inglês *Charles Frederic Worth*, a moda passou a ser vista como nos dias atuais e novos profissionais passaram a existir, incluindo o criador de moda. Lipovetsky (2009, p. 25) afirma que:

Até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares. Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a

mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada.

O fenômeno moda aconteceu de forma muito acelerada na sociedade, estando interligado a fatores culturais e sociais. Os indivíduos são o que vestem e a moda interfere na maneira de ser das pessoas. Assim, cada vez mais, os indivíduos querem diferenciar-se um dos outros, pertencer a determinados grupos, recorrendo, para isso, a moda.

Lipovetsky (2009) complementa afirmando que só a moda pode nos proporcionar certa identidade com a diversidade de sua ordem. O autor ainda ressalta que “a inteligibilidade da moda passa em primeiro lugar pela do feérico das aparências: tem-se aí o polo arquetípico da moda na era aristocrática” (LIPOVETSKY, 2009, p. 26).

A industrialização, as guerras ocorridas no século XX e o alto valor das roupas, levou a moda a criar produtos com preços mais baixos, reduzindo os custos de fabricação e comercialização. Nesse sentido, surgiram as confecções de *prêt-à porter*, com roupas prontas para vestir, as quais, no começo, representam o aumento e a ramificação das grifes de alta-costura. Conforme aponta Durand (1988), é neste momento que inicia-se o processo de democratização da moda.

Para Lipovetsky (2009), *prêt-à-porter* foi uma nova maneira de produzir roupas, diferente da confecção habitual, manual e exclusiva que reinou por muitos anos na história da moda. O *prêt-à porter* propôs roupas para todas as pessoas, viabilizando a moda para um maior percentual de consumidores. A roupa pronta para vestir surge e ganha novos adeptos, possibilitando que mais pessoas tenham acesso à moda, que antes era tão restrita, exclusivista e inacessível. Por meio do *prêt-à-porter*, as tendências passaram a chegar de forma mais rápida aos consumidores e com preços mais acessíveis.

Cietta (2012, p.41) expõe que um grande modelo de negócio de moda é o *fast fashion* que é bem parecido com as ações das grandes empresas internacionais que fazem moda rápida. O que mais caracteriza esse modelo de negócio é a forma rápida e acelerada com que os produtos são reproduzidos. O que acaba de ser apresentado nos desfiles, velozmente chega às feiras de moda

e lojas de departamento, propagando-se, massificando-se e chegando aceleradamente ao consumidor. Infere-se, desta forma, que o *fast-fashion* acelerou o ciclo da moda, atraindo o consumidor a compras instantâneas e viabilizando o consumo conspícuo, em que o consumidor compra produtos, muitas vezes, sem necessidade.

Com a globalização e a alta tecnologia, as notícias de celebridades, desfiles, tendências de estampa, cores e modelagens chegam até o consumidor de forma instantânea. Um dos grandes influenciadores das compras e propagadores de informação são os sites de moda, como o Use Fashion e WGSN, que simplificam e democratizam a moda, mostrando para o consumidor vitrines, comportamentos e formas corretas de se vestir. Se antes a moda era algo restrito as classes mais altas, sabe-se que hoje ela está acessível a quem busca segui-la e vivê-la. Caldas (2004) enfatiza o fato de os sites, revistas e blogs ofertarem ao consumidor possibilidades para consumir produtos, principalmente de vestuário, trazendo uma certa igualdade cultural.

Para Giglio (1996), consumo é o processo de escolha do indivíduo que envolve alguns fatores, como: percepção e desejos dos consumidores. Já de acordo com Padilha (2006, p.85):

Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependem das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo. Do ponto de vista econômico, o consumo é considerado uma etapa final do processo produtivo, ou seja, a produção é o ponto de partida, enquanto o consumo é a finalização desse processo aparentemente infundável (a produção só tem sentido porque haverá consumo e porque o consumo levará a mais produção). Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente, das suas condições, uma vez que o consumo implica a relação econômica entre renda e preço. Importante mencionar que a economia define consumo como um breve ou longo encontro entre um produto e uma necessidade. Obviamente, esse “encontro” será mais ou menos satisfatório em função do poder aquisitivo do consumidor.

De forma geral, considera-se que o ato de consumir faz parte do dia-a-dia das pessoas, sendo um elemento crucial para a permanência do capitalismo e

satisfação de necessidades e/ou desejos dos indivíduos. Portanto, tanto a parcela mais alta como a parcela dos menos favorecidos, consomem produtos, a fim de sentirem-se pertencentes a um grupo, uma vez que o fato de não consumir faz sentirem-se privados da inserção social.

Moda e o Consumidor Popular do Ceará

A moda popular, também conhecida como moda de massa, passou a ser uma realidade em diversos países, principalmente, no Brasil. Os preços satisfatórios tornaram a moda popular das feiras, dos grandes centros e das periferias, atrativas aos consumidores que buscam moda a preços baixos. O que o consumidor vê nas grandes vitrines, torna-se acessível aos novos consumidores da feira popular. Sacoleiras, jovens e adultos pertencentes a vários grupos buscam, nos grandes centros populares, consumir produtos de moda e estar atualizados com as tendências.

Freire (2015) afirma que a moda não é uma influência ausente do circuito popular de confecção, uma vez que a relação existente entre o “mundo da moda” e o “circuito inferior” do polo de confecção é um fenômeno que está em crescente expansão. Nesse sentido, à influência das novelas e das redes sociais chega até o consumidor com uma grande velocidade. As tendências são vistas pelos consumidores de forma quase que instantânea. Na feira, os feirantes se atentam a tudo que está acontecendo ao redor, ao que o consumidor está pedindo, a quem estão se referindo, o que estão observando nas mídias e, assim, conseguem produzir de forma acelerada. Suas peças chegam rapidamente à feira, pois os feirantes são, em sua maioria, os produtores das roupas que são vendidas, trazendo constantemente novidades para os seus clientes.

Compreende-se que na sociedade todas as classes sociais consomem produtos e serviços, já que todas têm suas próprias necessidades. No entanto, as mudanças que ocorrem na moda são tão aceleradas que o consumidor prefere optar, muitas vezes, por um produto mais barato e estar atualizado constantemente com as tendências atuais, do que escolher por um produto de alto valor agregado e relativamente com preço mais elevado (FREIRE, 2015).

A ligação existente entre o desejo de adquirir novos produtos e a comercialização destes ocorre de forma tão ágil como o seu desuso. A moda popular, como um fenômeno contemporâneo, torna possível às camadas mais desfavorecidas a oportunidade de comercializar e consumir produtos atuais. Vale ressaltar, no entanto, que a moda popular só surge mediante expansão do consumo, massificação do fenômeno da moda e comercialização de peças do vestuário realizadas em ruas, por feirantes e/ou ambulantes, em áreas da periferia e grandes centros populares.

A grande expansão do mercado de moda popular no Ceará também se justifica pelo fato do estado se destacar como um dos maiores polos produtores de confecção. Sacoleiras de vários estados, que trabalham com revenda de roupas, vêm até o Ceará para comprar produtos, por considerarem o preço competitivo. Dessa maneira, comerciantes de diversas localidades se deslocam constantemente para o Ceará em busca de produtos com preços baixos. Outro motivo relatado pelos feirantes em entrevista foi a grande variedade de produtos encontrados e a conformidade dos produtos ofertados com a moda atual. Alguns citaram, inclusive, que os clientes necessitam vir periodicamente à feira, devido à busca por constantes novidades.

Em relação à informalidade, Durand (1988) menciona que a produção de confecção popular, em sua maioria caseira, não conta com *designers* em seu processo produtivo, prevalecendo, nesse contexto, a indústria da cópia de modelos que estão em destaque no mercado da moda, por meio das novelas e mídias sociais. Muitas vezes, as costureiras utilizam peças compradas em lojas de marcas conhecidas com o intuito de copiar o modelo, substituindo o tecido utilizado por um mais barato para que, assim, possam repassar preços baixos aos consumidores.

No entanto, o comércio popular não se restringe às madrugadas. Durante o dia, o comércio ocorre nos galpões em frente à Igreja da Catedral, no galpão Centro da Moda, galpão Feira Catedral, no Casarão que fica ao lado da Igreja da Catedral, nos galpões da Central dos Fabricantes, no Buraco da Gia, no shopping Pátio Central e lojas vizinhas. Todos estes não funcionam em dias de feira na madrugada, exceto o Buraco da Gia.

José Avelino: empreendendo na moda

A variedade de produtos de vestuário, bolsas e calçados encontrados nas feiras e galpões populares de Fortaleza, tornam este mercado um dos mais cobiçados por consumidores de várias regiões do Brasil e de países como Cabo Verde e Guiné Bissau, sendo conhecido como um dos grandes centros de produção informal do Nordeste, conforme aponta Muniz (2008). De fato, o comércio popular de confecção de Fortaleza cresce a cada dia. O que se verifica é a proliferação de uma produção caseira ou doméstica de confecção, destinada à classe de poder aquisitivo mais baixo. São pontos de comercialização com aglomerados de produtores autônomos que comercializam a produção e fazem “nascer” as feiras de confecções.

Conforme Freire (2015), o polo popular do comércio de confecções de Fortaleza cresce de forma muito acelerada com produtores autônomos comercializando sua produção em diversos pontos da cidade. Deste modo, nascem e se popularizam as feiras de confecção. O Ceará abriga hoje a maior feira de moda popular, conhecida como feira José Avelino. A moda popularizou-se de uma forma tão acelerada que a José Avelino é uma das maiores feiras do Nordeste. Em entrevista com as feirantes Ana Raquel, Zulene Maria, Benigna Castro e Diana Rocha foi relatado que os lucros com a feira giram em torno de R\$ 3.000 a R\$ 20.000 por semana, mas algumas feirantes chegam a faturar valores bem maiores. Para Matos *et al* (2011), 76,4% dos produtos comercializados são de pequenos fabricantes da região metropolitana de Fortaleza e da periferia e 23,6% representam revendedores de produtos.

Matos *et al* (2011) ainda acentuam que as redes socioeconômicas, formadas pelas atividades dos ambulantes nas ruas de Fortaleza, baseiam-se no esforço por sobrevivência, através do reflexo das demandas das negociações, grande velocidade das informações e concorrência neste mercado dos comerciantes. Logo, a feira da José Avelino atrai grandes empreendedores

para os negócios. Essas pessoas vislumbram uma oportunidade de retorno financeiro rápido, devido à grande proporção da feira e a expansão do espaço, que se torna cada vez mais concorrido.

Diante da concorrência, é preciso empreender na moda para destacar-se dos demais feirantes e atrair a atenção disputada dos clientes. Segundo Dornelas (2012, p.28), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. Deste modo, o fenômeno do empreendedorismo relaciona-se com a capacidade que o empreendedor tem de inovar, de aproveitar as possibilidades e transformações para gerar novos processos e novas soluções, aumentando seus lucros e renovando a economia.

Vários feirantes utilizam suas ideias e habilidades para empreender com inovação dentro da feira José Avelino. Estes acabam destacando-se e aumentando seu faturamento, obtendo retorno instantâneo. Em entrevista com Ana Raquel, feirante da José Avelino, foi possível comprovar isso. Ana Raquel destaca-se e inova na feira, vendendo roupas femininas dentro de um carro loja, que ela chama de loja móvel. Trata-se de um Ducato, que ela levou a uma loja de *design* para reformar, transformando em loja. Com isso, a feirante aumentou seu faturamento e conquistou clientes. Ana Raquel menciona que procura atender seus clientes da melhor forma, sempre os presenteando com mimos, chocolates, brindes e bolsinhas porta-dinheiro, que ela confecciona com os retalhos dos tecidos.

Outro caso de inovação e atitude empreendedora, dentro da feira José Avelino, é o caso de Zulene Maria, que vende *lingeries* acompanhada de seu esposo, Luís Cláudio e sua filha, Elisângela Fernandes, a qual ajuda os pais fazendo vendas por meio das redes sociais, como *facebook*, *instagram* e *whatsapp*, atraindo mais clientes e aumentando o faturamento da família. Os feirantes conseguiram facilitar a comunicação com clientes, principalmente com as sacoleiras que vêm de outros estados, tornando as vendas mais rápidas e ágeis, uma vez que enviam para seus clientes as novidades, antes mesmo do dia da feira. Como as sacoleiras são de outros estados, a mercadoria já é

separada e estas, ao chegarem, dispõem de mais tempo para comprar outros produtos. Infere-se, portanto, que vários feirantes da José Avelino buscam estratégias inovadoras para manterem-se competitivos. Muitos, mesmo que de forma involuntária, estão empreendendo na moda e contribuindo para a disseminação da moda popular e fortalecimento do polo de confecção do Ceará, alavancando a economia local e viabilizando desenvolvimento social.

A moda na José Avelino

O consumidor ansioso em consumir, resulta no acelerado crescimento da indústria de confecções e da indústria em geral. Para driblar a grande e acirrada concorrência, mantendo os índices de consumo sempre elevados, os comerciantes de confecções aceleram a produção e lançam novidades constantes. Assim, nasce a “modinha”, expressando o que está na “moda”. Diante disso, pode-se dizer que à indústria da moda pode ser considerada democrática, uma vez que todos têm acesso, podendo comprar produtos caros ou baratos com as últimas tendências lançadas (FREIRE, 2015).

A moda na José Avelino está cada vez mais próxima da realidade das grandes lojas e dos grandes *shopping centers*, uma vez que os consumidores estão mais exigentes e conhecedores do que está sendo usado e do que está na moda. Assim, os feirantes estão sempre atentos ao que os consumidores querem e em quem eles estão se inspirando (novelas, redes sociais, revistas ou *blogs*). Segundo relato de feirantes, concedido em entrevista às pesquisadoras, cita-se que há uma preocupação de estar atento a tudo que ocorre, mesmo quando não se tem tempo de observar diretamente. Os produtos encontrados na José Avelino trazem toda referência de cores da atualidade, bem como as tendências do momento, as quais, normalmente, são vistas nas vitrinas dos grandes *shoppings*, por preços mais elevados.

Freire (2015) ressalta que, nesses centros de produção e comercialização de moda popular, verifica-se uma tendência a cópias ou imitações dos modelos pertencentes ao circuito superior. Em entrevista com consumidores de moda da feira José Avelino, muitos relataram que as novelas, os famosos e as

celebridades influenciam suas escolhas e decisões de compra. O consumidor é movido mais por desejos do que por necessidades. Na feira, observa-se o número crescente de consumidores de varejo que compram produtos para si e não para revenda. Esses novos consumidores estão movidos pelo desejo de produtos condizentes com a moda. Freire (2015) compartilha da mesma percepção ao citar que às feiras populares de confecção têm a função de viabilizar a moda para indivíduos com menor poder aquisitivo.

Considerações Finais

O presente estudo demonstra a expansão da moda popular e dos centros populares de compra em Fortaleza-CE, que movimentam a economia local, mediante a geração de renda e emprego. Tal contexto, instiga a necessidade de maior conhecimento em relação ao perfil e comportamento de compra desses consumidores. No geral, observou-se que o público da feira José Avelino é composto, em sua maioria, por mulheres (98%), assumindo o público masculino um percentual de (2%).

Em relação a faixa etária dos consumidores tem-se que (36%) apresentam de 15 a 25 anos, (36%) de 25 a 35 anos, (21%) de 35 a 45 anos, (5%) de 45 a 55 anos e apenas (2%) acima de 55 anos. Infere-se, portanto, que a feira atinge um grande percentual de consumidores jovens e adultos, que vão à feira para adquirir produtos para uso próprio (57%) ou para revenda (43%). Os dados também revelam que (81%) dos inquiridos são motivados pelos ótimos preços que a feira oferece, (6%) qualidade, (13%) variedade de produtos e nenhum assinala a opção localização, demonstrando que o local da feira não pode ser apresentado como uma motivação da compra, sendo o preço o maior estímulo para este consumidor.

Por meio da pesquisa, conclui-se também que a maioria dos pesquisados frequenta a feira na companhia de outras pessoas, tais como (29%) amigos, (8%) pais, (5%) filhos, (5%) cônjuge, (31%) afirmam ir à feira com outros acompanhantes e (22%) vão sozinhos. Os fatores que atraem os consumidores da feira José Avelino a um box são: (42%) preço, (23%) qualidade, (19%)

atendimento, (16%) variedade de produtos e nenhum inquirido mencionou a forma de pagamento como atrativo, uma vez que a maioria dos boxes da feira trabalham com pagamento à vista e em espécie (dinheiro). Logo, é o preço e a qualidade que influenciam na escolha e negociação do cliente com o feirante.

Referente ao período de compra, tem-se que (43%) dos inquiridos alegam comprar sempre na feira, não existindo períodos específicos para a compra, (37%) compram mais em períodos festivos, (10%) assinalaram a opção outros, (6%) raramente e (4%) citam comprar mais nas férias. A busca de novidades e tendências de moda geram constantes necessidades e desejos nos compradores populares que se sentem motivados a comprar.

Com base no valor médio de compra, conclui-se que o gasto dos consumidores é considerável, (30%) dos inquiridos afirmaram gastar acima de R\$ 900,00, (29%) até R\$ 100,00 e (24%) de R\$ 100,00 a R\$ 300,00, (9%) de R\$ 300,00 a R\$ 500,00, (6%) de R\$ 700,00 a R\$ 900,00 e (2%) de R\$ 500,00 a R\$ 700,00. Infere-se, assim, que os consumidores chegam a gastar valores consideráveis nas compras, uma vez que encontram-se motivados pelos ótimos preços. Os valores acima citados demonstram também a relevância econômica do centro de compra, que viabiliza circulação de recursos, fomento da cidade e a sobrevivência de inúmeros feirantes.

Desta forma, considera-se que o monitoramento e estudo do consumidor faz-se essencial para o sucesso dos negócios, aumento das vendas e competitividade, principalmente tratando-se de um mercado altamente competitivo como o da moda, onde a concorrência é acirrada e o consumidor mostra-se cada vez mais exigente. Assim, para mantê-los, é necessário conhecê-los de forma profunda e monitorá-los constantemente, pois seus gostos e desejos mudam rapidamente e a todo instante.

Finalizando o presente estudo identificou-se um local carente de pesquisa em comportamento e perfil do consumidor, que embora vivencie uma expansão, ainda funciona de forma amadora. Faz-se, portanto, necessário a implementação de ações, junto aos feirantes, objetivando tornar a feira um local cada vez mais atrativo para compras e um centro de consolidação e democratização da moda local.

Referências

BRAGA, Iara; ABREU, Maria José; OLIVEIRA, Madalena. **O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil.** In: 3º Congresso Internacional de Negócios da Moda. Outubro de 2015. Porto. **Anais...** Porto: Porto Business School, 2015. Disponível: <<http://https://www.researchgate.net/publication/283490694> O mercado de moda popular brasileira os centros de comercializacao de vestuario popular na regio Nordeste do Brasil>. Acesso em: 10 de abr de 2017.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e pratica de pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

COSTA, Gustavo Villela. As feira Bras-Bol em Corumbá (MS): notas sobre comércio informal na fronteira Brasil-Bolívia. **Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar**, v.3, n.2, p. 467-489, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/152/88>> Acesso em: 12 de jan de 2017.

CLEPS, Geisa Daise Guimero. Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v.21, n. 3, p.327-339, dez. 2009. Disponível: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9627/5788>> Acesso em: 05 de fev de 2017.

DORNELAS, Ivani C. Arantes. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

FREIRE, Fernanda Moricone. **A feira de confecção da Praça da Sé e a economia do turismo: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza - Ce.** 2015. 131f.. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos). Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2015. Disponível: < <http://http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/FREIRE,F.M.pdf>>. Acesso em: 10 de jan 2017.

FREITAS, Cisne Sales de. **Capelas do comércio: shoppings populares do centro de Fortaleza - Ce.** 2008. 128f.. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia). Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará.

Fortaleza, 2008. Disponível: <<http://docplayer.com.br/1003626-Capelas-do-comercio-shoppings-populares-do-centro-de-fortaleza-cisne-sales-de-freitas.html>>. Acesso em: 10 de jun 2017.

GIGLIO, Ernesto. Michelango. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

LYRA, Maria Rejane Souza de Britto. Sulanca X muamba: rede social que alimenta a migração de retorno. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 4, p.144-154, Out./dez. 2005. Disponível: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392005000400010&script=sci_abstract> Acesso em: 10 de jan de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MATOS, Tereza Glaucia Rocha; MACIEL, Regina Heloisa Maciel; MAIA, Luciana Maria; FONTENELLE, Marcele Fernandes; SANTOS, João Bosco Feitosa dos. **Feiras de roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal**. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Agosto de 2011. Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2011. Disponível: <<http://docplayer.com.br/3715567-Feiras-de-roupas-em-fortaleza-relacao-entre-redes-sociais-e-trabalho-informal.html>>. Acesso em: 02 de fev de 2017.

MONTENEGRO, Marina. Regitz. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza**. 2011. 303 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiXqYeo0aLNAhUHXR4KHR2HAHIQFggiMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F8%2F8136%2Ftde-12062012-133347%2Fpublico%2F2011_MarinaRegitzMontenegro_VOrig.PDF&usq=AFQjCNFfhXDw-gcrCPWeIOLzdl5J59VnHA&sig2=CXrZVZP8UqE_Ai78fc94Fw. Acesso em: 10 de mai de 2017.

MUNIZ, Antonio Walber Martins. **Tributação e comércio internacional informal estudo das relações Cabo Verde/ Ceará**. 2008. 108 f. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional). Centro de Ciências Jurídicas, Universidade de Fortaleza Fortaleza, 2008. Disponível: <http://www2.unifor.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=791951>. Acesso em: 11 de jan 2017.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.