



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN – MODA

ISADORA CALADO MACIEL DIÓGENES

**COMÉRCIO POPULAR E SEUS SIMBOLISMOS: O CONSUMIDOR
VAREJISTA DA FEIRA DA SÉ NO CENTRO DE FORTALEZA**

FORTALEZA
2015

ISADORA CALADO MACIEL DIÓGENES

**COMÉRCIO POPULAR E SEUS SIMBOLISMOS: O CONSUMIDOR VAREJISTA
DA FEIRA DA SÉ NO CENTRO DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Design-
Moda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial para obtenção do Título de Bacharel em
Design-Moda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Francisca Mendes

FORTALEZA
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D622c Diógenes, Isadora Calado Maciel.
COMÉRCIO POPULAR E SEUS SIMBOLISMOS: O CONSUMIDOR VAREJISTA DA
FEIRA DA SÉ NO CENTRO DE FORTALEZA / Isadora Calado Maciel Diógenes. – 2015.
50 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2015.

Orientação: Prof. Dr. Francisca Mendes.

1. Feiras. 2. Comércio Popular. 3. Novelas. 4. Fortaleza. I. Título.

CDD 391

ISADORA CALADO MACIEL DIÓGENES

**COMÉRCIO POPULAR E SEUS SIMBOLISMOS: O CONSUMIDOR VAREJISTA
DA FEIRA DA SÉ NO CENTRO DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Design-
Moda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial para obtenção do Título de Bacharel em
Design-Moda.

Orientadora: Prof. Dr. Francisca Mendes

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª.Dr^ª. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª.Dr^ª. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª.Dr^ª.Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Adriane e
Aécio.

A minha avó, Inês.

AGRADECIMENTOS

Indo além de religiões, agradeço a um Deus que, para mim, representa bondade, luz e amor, por não permitir que eu caísse no meio do caminho.

Aos meus pais, Adriane e Aécio, por sempre me apoiarem nas minhas decisões e por terem me proporcionado, sempre, o melhor que podiam para que eu concluísse essa e todas as outras etapas por que passei – e tenho certeza que não será diferente nas que virão.

Ao meu irmão, Lucas, por sempre roubar o sinal de *Wi-fi*, não permitindo que eu abrisse arquivos *on-line*. No final das contas, as brigas acabavam virando distrações, madrugadas adentro.

Ao meu namorado, Felipe, por sempre segurar minha mão quando a ansiedade apertava e o mau humor reinava.

Aos meus avós, todo meu agradecimento e amor. Em especial, à minha avó, Inês, por ter criado as melhores lembranças da minha infância e por sempre ter me incentivado a fazer e concluir uma faculdade, para que eu pudesse ter a independência e liberdade que ela não teve.

À minha orientadora, Francisca Mendes, que foi essencial no resultado final desse processo acadêmico.

Às mulheres que aceitaram colaborar com minha pesquisa.

Aos meus colegas da turma 2012.1, por serem exatamente loucos como são. Definitivamente, nós somos uma das melhores – se não, a melhor – e mais unida turma que esse curso de moda já viu. Em especial, a Gabriela e Luiza, que desde o princípio foram protagonistas nessa jornada maluca chamada UFC.

Aos meus cachorros (ao todo, vinte patas), por serem refúgio e me darem amor sem pedir nada em troca – além da ração. Em especial ao Loki, meu labrador maluco, que se manteve presente todas as noites viradas e mal dormidas.

RESUMO

Este trabalho buscou compreender o que deseja o consumidor popular varejista da Feira da Sé, em Fortaleza, levando em consideração as influências midiáticas sofridas por ele e seus padrões de qualidade. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, baseadas em observações nos galpões localizados em torno da Catedral de Fortaleza, no centro da cidade. De acordo com essas entrevistas, pode-se constatar que o preço é o principal fator decisivo na hora da compra, mas outras questões, como estilo pessoal e apropriação de tendências de moda, também foram levantadas.

Palavras-chave: consumidor popular; Fortaleza; feiras.

ABSTRACT

This study aimed to understand the desires of popular consumer retailer of Feira da Sé, in Fortaleza, taking into account the media influences suffered by him and their quality standards. For this, semi-structured interviews were conducted, based on observations inside the hangares located around the Cathedral of Fortaleza, in downtown. According to these interviews, it was seen that the price is the main decisive factor in the acquisition time, but other issues like personal style and appropriation of fashion trends were said.

Keywords: popular consumer; Fortaleza; fairs.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONSUMO: SUA HISTÓRIA E COMO ELE INFLUENCIA NO COMÉRCIO POPULAR	13
2.1. Da Burguesia à Feira Popular de Fortaleza.....	13
2.2. Ciclo da Moda.....	16
2.3. A mídia e o consumidor popular.....	18
2.4. Mercado e <i>Marketing</i> de moda.....	22
3. FEIRAS POPULARES	26
3.1. O preço acessível da moda na feira.....	27
3.2. Qualidade do produto na feira.....	30
4. A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS NO COMÉRCIO POPULAR DE FORTALEZA	33
4.1. Estilo pessoal das consumidoras do comércio popular.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho buscou compreender o consumidor popular do centro de Fortaleza, mais especificamente em torno da Feira da Sé, sob a perspectiva do cliente varejista, que tem o comércio popular como alternativa para estar na moda e dentro das tendências de maneira fácil e barata.

O centro da cidade de Fortaleza é sempre um cenário com muita gente. Há uma espécie de “reunião” de fortalezenses de todos os bairros, pela grande quantidade e variedade de estabelecimentos, que proporciona o comércio popular e as feiras livres.

O comércio popular, em torno da Catedral de Fortaleza, é conhecido como Feira da Sé. Podem-se encontrar vários galpões nos arredores da igreja, onde comerciantes possuem *stands* de vendas de artigos de vestuário feminino, masculino e infantil. Segundo Santos, Silva, Silva (2011), esses galpões são alugados, cobra-se uma taxa de vinte reais por semana aos feirantes, e bastante precários, tanto com relação à higiene como à estrutura. Porém, a “verdadeira” Feira da Sé tem a mesma localização, mas acontece durante a madrugada, no meio da rua. Nesses dois ambientes, há a comercialização de roupas de maneira informal.

Segundo Matos, Lopes (2013), na Feira da Sé, os ambulantes comercializam seus produtos no chão, em cima de caixotes ou em porta malas de carros. Esse comércio é conhecido popularmente como “*Shopping Chão*”.

Em reportagem do Jornal O POVO¹, veiculada dia 11/03/2013, o horário da feira é das 19 horas, da quarta-feira, às 07 horas de quinta-feira; e das 19 horas do sábado às dez horas do domingo.

Por ser considerado irregular, grande parte desse comércio sofre repressão dos órgãos públicos, gerando conflitos entre ambulantes e policiais, tendo por objetivo a retirada daqueles do local. Apesar das tentativas por parte da prefeitura, os comerciantes se estabeleceram nos galpões em torno da Catedral de Fortaleza.

Em estudo realizado em 2011, nos centros comerciais de Fortaleza, Santos, Silva, Silva (2011) afirmam, com entrevista do presidente da Associação dos Feirantes Autônomos dos centros comerciais de Fortaleza, Francisco Bismark L.Souza, que a Feira da Sé existe há sete anos, gerando em torno de cinquenta mil

empregos diretos e indiretos. Ainda segundo o presidente da associação, mais de 90% dos produtos comercializados é de confecção, confirmando Fortaleza como um polo têxtil.

Em uma conversa informal com um comerciante através da rede social *Facebook*, ele informou que a feira existe há cerca de quinze anos. Também, segundo esse mesmo comerciante, o consumidor da Feira da Sé é, quase sempre, atacadista, e apenas 1% representa a porcentagem do consumidor varejista. Por isso, a pesquisa de campo se baseou nos compradores varejistas que frequentam os galpões em torno da Feira da Sé. Com atividades diárias, fluxo intenso e preços baixos, os feirantes atraem um público diverso, sendo a grande maioria mulheres, com faixa etária variada, cujo poder aquisitivo varia entre classes B e C. Algumas são compradoras assíduas, outras apenas frequentam os galpões esporadicamente.

Esse trabalho se delimitou aos galpões conhecidos como “Casarão” e “Centro da Moda”. Esses locais abrangem a venda de roupas (casuais, de banho, de praticar atividade física, etc.), calçados e acessórios. Os espaços – chamados de *boxes* – são divididos por corredores que variam de tamanho, sendo mais largos ou não. Essa diferença influi diretamente no valor do aluguel dos espaços, como veremos mais à frente. As visitas ao Centro de Fortaleza, na área do entorno da Catedral, foram realizadas de forma alternada: em dias em que acontece a Feira da Sé e em dias de maior movimentação nos galpões. Foi eleito o sábado como o melhor dia para a visita, pois, por ser um dia de folga para a maioria da população, os consumidores vão com mais calma aos galpões.

Lá, todos os detalhes da rotina dos feirantes foram anotados, já que foi necessário compreender a rotina comercial deles e o que eles tinham a oferecer ao consumidor varejista. Esse consumidor também foi analisado antes e no ato da compra, observando assim suas dúvidas e desejos em relação ao produto de moda oferecido pelos comerciantes e escolhido por ele.

Para melhor compreender esse consumidor, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com vinte e quatro mulheres, de dezoito a quarenta anos, dos dias 13/03/2015 a 05/05/2015. Essa metodologia foi escolhida por permitir uma maior liberdade, fazendo que as entrevistadas pudessem discorrer livremente sobre as perguntas realizadas. As perguntas foram enviadas por *e-mail* as consumidoras abordadas, e que aceitaram participar da pesquisa.

Ouvir o outro sempre foi o principal objetivo, pois, através do discurso, ele coloca em questão os pontos da sua vida que serão essenciais para compreender seus desejos e gostos refletidos no produto de moda. De acordo com Minayo (p.59, 2010), a entrevista possibilita que o informante corresponda intensamente ao diálogo.

As entrevistas foram focadas em mulheres, sem faixa etária definida, para que assim pudessem abranger uma maior diversidade de opiniões das consumidoras varejistas da Feira da Sé, as quais estavam em busca de produtos de moda dentro das tendências e de baixo valor. Esses questionamentos foram condensados para a problemática principal, que era entender o comportamento de compra dessa consumidora popular, que fatores ela leva em consideração além do preço baixo e quais tipos de influência midiática ela sofre.

2. CONSUMO: SUA HISTÓRIA E COMO ELE INFLUENCIA NO COMÉRCIO POPULAR

2.1. Da Burguesia à Feira Popular de Fortaleza

A moda como conhecemos hoje surgiu em meados do século XIV, segundo Gilles Lipovetsky (1987). A principal razão teria sido a diferenciação do traje masculino e do feminino.

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos; curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno. (LIPOVETSKY, 1987, p.31)

Pela primeira vez, a moda começa a aparecer como uma projeção das características e dos desejos de cada consumidor. Porém, isso não significa que ela estava totalmente livre das suas “leis”.

Segundo Held, Italiano, Nyilas (2010), esse individualismo estético ainda fica submetido às leis imperativas da moda, geralmente ditadas por quem está no topo da pirâmide.

A escolha do vestuário é inerente a cada indivíduo, porém, se vê limitada às cores, linhas, formas, recortes, volumes... Isso ocorre porque a uniformidade das tendências ainda muda em função das preferências dos poderosos. Isso mostra que a moda ainda não pertence à individualidade coletiva, mas sim aos gostos dos poderosos. (HELD;ITALIANO;NYILAS, 2010, p. 03)

Durante séculos, houve uma clara hierarquia na moda. As tradições e os estados ditavam os privilégios de vestuário e os plebeus eram proibidos de vestir-se como os nobres (LIPOVETSKY, 1987).

Com a ascensão da burguesia nasceu também a corrida para estar na moda. Com o desenvolvimento dos bancos e do comércio surgiram os novos ricos, que ostentavam tecidos preciosos e um padrão de vida faustoso e rivalizavam a elegância com os nobres. Enquanto isso, as Leis Suntuárias se multiplicavam na Itália, na França e na Espanha, tentando proteger as empresas nacionais, mas principalmente tentando lembrar a distinção de vestuário (LIPOVETSKY, 1987, p.44).

Ainda que o traje burguês jamais tenha igualado o brilho, a audácia, a ostentação aristocrática, ainda que se difunda com atraso, quando o uso começa a desaparecer na corte, ocorre que um movimento lento e limitado

de democratização da moda, de mistura das condições de vestuário apareceu, e isso mesmo a despeito dos éditos suntuários sempre formalmente em vigor, jamais revogados. (LIPOVETSKY, 1987, p. 45)

No final do século XIX, houve uma ampliação da produção, e as roupas tornaram-se mais acessíveis para as camadas mais baixas. Essa democratização da moda foi fundamental para que houvesse uma “padronização” no modo de se vestir (Crane, 2006). Essa padronização é chamada por Lipovetsky (1987) de “democratização da bela aparência”, pois a moda alterou o princípio de desigualdade dos usuários.

Alguns anos mais tarde, com a Segunda Guerra Mundial, nasce o “*readytowear*” (pronto para vestir). A produção industrial foi obrigada a se desenvolver e a tecnologia de confecção não ficou para trás. Ficou mais fácil produzir roupas de qualidade em escala industrial e o desenvolveu-se o *prêt-à-porter*. (CALDAS, 1961, p. 55)

Esse novo sistema despertou o gosto pela novidade e pelo consumo, além de ter aproximado a maneira de se vestir entre a classe dominante a classe baixa.

Pode-se dizer que a teoria de “democratização da moda” (Crane, 2006) permanece fortemente nos dias atuais, sendo um dos pontos mais fortes para compreender o mercado de moda popular, onde um produto de moda é lançado e se torna obsoleto rapidamente.

As influências das camadas superiores são inegáveis, e Caldas (2006) chama de *trickleeffect* (também conhecido por *trickledown*):

O *trickleeffect*, isto é, o efeito de gotejamento, explica a difusão em si, postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social – por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo –, alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico. (CALDAS, 2006, p.46)

O inverso da teoria do *trickleeffect* é o modelo *bubbleup*, que significa ebulição, borbulhar. Ou seja, nesse modelo a tendência se dá “de baixo para cima”.

Baseado na teoria da pirâmide invertida, ao contrário do que se concebia como *trickledown* – pelo qual a moda era distribuída de cima para baixo, ou seja, da passarela para o público em geral, em que a maioria dos eventos voltados ao mundo fashion eram pensados pelos estilistas, a fim transmitir diferentes valores e bens culturais ancorados em desfiles pensados sob os

mais ecléticos vieses, passando pela estética da arte, da arquitetura e do design, mas nunca, pelas ruas – o *bubbleup* caracteriza a nova configuração dos fenômenos de distribuição de moda, tendo a rua como principal influência. (CUNHA; WEIDLICH, 2012, p.05).

Porém, esse trabalho adota a teoria *trickledown*, pois, no caso do comércio popular, a influência maior se daria “de cima para baixo”. Como já foi dito, esse mercado recebe grande informação da mídia, geralmente novelas, em que se utilizam figurinos de marcas mais caras e conceituadas, gerando desejo de consumo no público. Caldas (2006) coloca esse processo na mesma categoria de “cima para baixo”, por lançar modas que atingem diretamente vários estratos sociais.

Em contrapartida à teoria do *trickledown*, Barbosa (2008) defende que, na sociedade atual, as pessoas têm total liberdade e autonomia para escolherem como querem viver e, logo, o que querem vestir. E que há uma ausência de grupos que poderiam servir de referência e inspiração para essas camadas inferiores. Logo, o que existiria hoje seria “uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando suas próprias modas. Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados”.

De acordo com o cenário moderno, em que há uma facilidade de acesso à informação, a teoria de Barbosa (2006) seria a de maior relevância, porém a influência midiática no cenário brasileiro é forte, como já foi dito anteriormente, e através dela há uma propagação de marcas e modelos que logo virarão objetos de desejo. Sant’Anna (2009) classifica essa relação em mandante, mandado e área de domínio. O mandante é a mídia, disseminando o que é belo e o que está na moda, o mandado é a massa, que absorve essa ideia, e a área de domínio seria a moda. Ao possuir esse “objeto”, o sujeito tende a comunicar algo a alguém e “partilha sua imagem”, como sugere Sant’Anna (2009).

Segundo Feghali, Shmid (2008), esse objeto de desejo por si só não possui nenhum significado inerente, e seu simbolismo é construído através da publicidade e do *marketing*. A mensagem de que se estaria na moda por ter aquele objeto seria passada através da roupa, pois é um meio de comunicação mais fácil para vender essa ideia.

Cobra (2007) reforça esse pensamento afirmando que muitas pessoas se expressam através de produtos da moda (como roupas, celulares e etc.) e que para muitos essa comunicação não verbal é mais importante. O *marketing* trafega pela

mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo. A partir de 1980, o consumo emocional ganhou força, estimulando a satisfação das necessidades emocionais. O produto de moda comunica o novo, criando uma identidade (real ou ilusória).

As pessoas utilizam a moda para mostrarem como elas são ou como gostariam de ser, e a satisfação é gerada pelo reconhecimento do outro ou pela aceitação em determinado grupo. (COLOMBO; FAVOTO; CAMOR, 2008, p. 147)

O consumo passou a ser uma forma de tentar se encontrar e personalizar (*Idem, Ibdem*). Desse modo, o produto de moda carrega consigo simbolismos e significados que, muitas vezes, são imperceptíveis para o consumidor.

2.2. Ciclo da Moda

A moda é mutável e influenciada por tudo o que acontece ao redor do mundo. A diversidade dessas influências acaba gerando as tendências, que logo serão filtradas e traduzidas através de peças de roupa, calçados e acessórios em geral.

O que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados, ao contrário tal qual vasos comunicantes, para usar um exemplo da física, quando surge uma tendência em uma região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares. Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócios da moda de forma tão intensa que fica difícil dizer, sem medo de errar, de que maneira os fatos de sobrepõem, identificando ou criando necessidades de consumo. (COBRA, 2007, p. 26)

O ciclo de vida dos produtos de moda é curto e pretende suprir a necessidade do consumidor de maneira rápida, estimulando o consumo. Cobra (2007) ressalta que o *marketing* deve despertar o fascínio desse consumidor para atraí-lo rapidamente, de modo que ele supra suas necessidades e seus desejos, sejam eles conscientes ou inconscientes.

O ciclo de vida do produto de moda é dividido em: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio (*Idem, Ibdem*).

É importante que haja o conhecimento de que cada estágio possui um consumidor, quais sejam:

- **Introdução:** inovadores;
- **Crescimento:** seguidores rápidos;
- **Desenvolvimento:** primeira maioria
- **Maturidade:** maioria seguidora

- **Declínio:** lentos.

De maneira traduzida ao cenário da moda atual, os **inovadores** seriam os grandes *designers* e as marcas que possuem acesso aos birôs de estilo e conseguem traduzir as tendências de maneira artística e única. Os **seguidores rápidos** seriam jornalistas de moda altamente conceituados, e/ou celebridades de prestígio, e/ou blogueiras mundiais que possuem acesso às criações pouco depois ou até mesmo antes dos grandes desfiles. A **primeira maioria** seriam pessoas de alto poder aquisitivo que possuem capital para adquirir as peças que são apresentadas nos desfiles. A **maioria seguidora** seria o público de *fast-fashion*, ao qual a tendência já chega filtrada em peças bonitas e “da moda”, mas geralmente com uma qualidade mediana. Os **lentos** seriam o público do comércio popular, em que há uma grande comercialização de produtos com preço baixo e de má qualidade (que é o foco desse trabalho).

Segundo Cobra (2007), esse mercado no Brasil gera milhões de reais por ano e seus consumidores são economicamente ativos, não hesitando em comprometer sua renda mensal para possuir um objeto que deseje.

Miranda (1998) cita, através da teoria de Barthes (1989), a relação da moda com os ritmos de desgastes e compras. Quanto maior o ritmo de compra e menor o ritmo de desgaste, maior é a submissão do indivíduo ao consumo de moda. Essas compras variam de acordo com o formador de opinião de cada grupo. No caso da classe B e C¹, as novelas e a *internet* são os maiores influenciadores.

O comportamento de consumo interfere na visão do “eu” e do “ser” desse consumidor sobre ele e sobre como as pessoas o enxergam (SOLOMON, 1996). Isso acaba virando uma motivação para a compra e esses níveis de envolvimento são definidos por Otker (1990) como baixo e alto.

- Baixo envolvimento: pouco interesse em informações sobre o produto. Em geral, são produtos baratos e que agregam pouco valor.
- Alto envolvimento: o consumidor busca mais informações sobre o produto. É mais caro e proporciona maior conforto e status.

A roupa da feira é barata e, teoricamente, agrega pouco valor ao ser da feira. Mas, a partir do momento em que ela traz o simbolismo da tendência X

¹ De acordo com a nova definição do IBGE, as classes B e C são definidas dentro da “nova classe média” que possui renda variante de **R\$ 291,00 a R\$ 1019, 00** . (Site IBGE, acesso em 23/05/2015)

embutida, ela passa a provocar um alto envolvimento nesse consumidor, mesmo continuando a ser barata.

Esses consumidores buscam ser únicos, mas sem perder sua identidade social. Miranda (2003) defende que o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais.

2.3. A mídia e o consumidor popular

Ao visitar os galpões, percebe-se a rapidez do fluxo comercial do local. Tudo que é dito como tendência - por sites especializados, *blogs* de moda e pela televisão - está lá, porém de forma massificada e, na maioria das vezes, de baixa qualidade. O que está na moda está presente em todas as barracas, fazendo com que quem compra aquele produto se vista igual a várias outras pessoas.

Saber o que o consumidor de uma feira popular busca em um produto de moda é essencial para entender o processo de massificação da tendência, levando-se em conta que o comércio popular é o último estágio desse processo.

Segundo Godart (2010, p.17), a moda é um fato social total que abrange a economia, as artes, a política, entre outros, construindo assim uma identidade social. Ao mesmo tempo em que se busca a individualização, o indivíduo busca a aceitação perante a sociedade. O autor afirma ainda que a moda é “relacional” e que cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que se revelam quase sempre contraditórias. Além disso, ao escolher as suas roupas e acessórios, ele reafirma sua inclusão, ou não, em determinados grupos.

Ao buscar fontes para a realização desse trabalho, percebeu-se que estudos sobre moda popular e o que ela representa diante da indústria são quase inexistentes. O que o consumidor desse comércio procura também não é um ponto estudado frequentemente, por isso esse estudo almeja contribuir com o campo da moda e em pesquisas futuras sobre o tema.

Ao andar pela Feira da Sé, percebe-se a quantidade de informação de moda influenciada pelos meios de comunicação. O acesso à informação, inclusive a de moda, cresceu significativamente nos últimos anos. Com isso, os profissionais de *marketing* e publicidade buscam compreender o processo de compra dos consumidores, desde a percepção da necessidade ao ato da compra até a

satisfação pós-compra. Ferreira (2007) afirma que a publicidade anda de mãos dadas com o *marketing*, e é através dela que os profissionais tentam atingir o inconsciente dos consumidores, provocando o desejo de compra.

Essa sociedade conectada fez com que as marcas olhassem para um novo tipo de *marketing*, o digital, através das redes sociais. Carvalho (2014, p. 313) denomina esse fenômeno de “era do cliente social”. Essa exposição virtual pode ser benéfica, ou não, dependendo da forma de relacionamento cliente X marca. O autor defende que as marcas devem olhar seu cliente como aliado e não apenas como público-alvo.

Na *internet*, as pessoas querem se conectar, assim como na vida real. Essas integrações geram as redes de relacionamentos, nas quais é priorizado o que de fato lhe causa real interesse. As marcas devem trabalhar para estarem sempre na prioridade do seu cliente.

Essa conexão deve ter espaço para que as pessoas expressem seus interesses, suas opiniões e suas frustrações.

Antes das redes sociais, a *internet* era um canal de consulta (monólogo), onde apenas buscavam coisas e informações. Depois, se consolidou como uma via de diálogo (ler e responder) e um canal de relacionamento. Para acompanhar de perto, as marcas precisam fazer parte dessa conexão. (Carvalho, 2014, p. 313)

As novelas são grandes influenciadores da moda nacional. O que aparece hoje em um capítulo vira, imediatamente, objeto de desejo. O comércio popular tenta suprir essa necessidade, levando esses produtos para a massa o mais depressa possível, conforme afirma Stefen (2005):

A novela, por exemplo, utiliza os figurinos dos personagens da trama, para criar tendências na maneira de vestir, de se comportar e de agir, visando estimular o consumo dos telespectadores. O ambiente ficcional da novela permite criar um mundo que corresponda aos sonhos e às expectativas do público, e assim desperte o desejo, a cobiça por um produto. Aproveitando a popularidade e a grande audiência das novelas a indústria da moda, percebeu neste formato de programa um excelente meio de divulgação de produtos e garantia de retorno financeiro. (STEFEN, 2005. p. 02)

A relação mídia e moda é bastante estudada. Nunes (2014, p.43) define mídia como “o canal que a propaganda se utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo”. Ele também defende que a mídia é quem induz e possibilita o consumo (*idem, ibidem*, p. 42). Porém, são quase inexistentes pesquisas que procuram relacionar e entender o desejo do consumidor de uma feira popular,

levando em consideração o que o influencia, os possíveis simbolismos e o que o seu grupo social está usando.

Por ser um assunto muito abrangente, que envolve interesses e influências de diversas áreas, a pesquisa esteve delimitada ao estudo das causas que despertam o desejo de consumo do consumidor popular e por qual motivo, além do preço, ele adquire esses produtos, na maioria das vezes, de baixa qualidade.

Dentro da indústria da moda há uma cadeia que começa desde o processo de fiação da fibra do tecido e que vai até o consumidor final. Como já dito anteriormente esse ciclo do produto de moda passa pelas seguintes fases: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio (Cobra, 2007, p. 29). As tendências aparecem antes do início desse ciclo e ditam o que esse mercado deve produzir, logo, ditam também o que esse consumidor irá usar. Elas fornecem a segurança necessária para a produção do produto de moda (Almeida;Wajnman, 2005, p. 63).

Segundo Sabino (2007, p.574), tendência é uma “palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda.”

As tendências surgem através dos *bureaux de style*, onde são realizadas pesquisas com os profissionais de *marketing*, tentando decifrar o que o consumidor irá desejar no futuro e se esse desejo se tornará um produto. De maneira geral, pode-se dizer que tendência é aquilo que está na moda (PALOMINO, 2003).

Nessa perspectiva, o presente trabalho abordou o final dessa cadeia, seu funcionamento e modo de pensar, o que deseja e o que influencia esses desejos do consumidor popular, que representa uma grande parcela dos compradores de produtos de moda.

A tecnologia trouxe à moda a popularização. O processo de consumo de moda ficou mais simples e rápido. Os meios de comunicação tentam despertar incansavelmente o desejo pelo consumo das tendências.

A mídia é um dos maiores articuladores das tendências de moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos *outdoors* têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de consumo, seja de ideias. (FREITAS, 2008, p.126)

A oferta e a procura cresceram baseadas no novo. Lipovetsky (1987) afirma que nosso sistema econômico é arrastado numa espiral, onde cada novidade, seja pequena ou grande, é endeusada. A moda não fica atrás nesse sistema, e busca trazer o novo cada vez mais rápido. O consumo de massa ganhou força e a produção tornou-se refém desse tempo breve da tendência.

A facilidade de produção, de comercialização e de necessidade de se estar na moda acabou por gerar os comércios populares, nos quais se pode encontrar roupas baratas e dentro das tendências do momento. Além desses fatores, o comércio popular, que no caso da Feira da Sé é informal, gera renda para inúmeras famílias. Segundo Santos, Silva, Silva (2011), o mercado informal é como uma “válvula de escape” para os trabalhadores que não conseguem vaga no mercado formal. Por essa razão, ele é de grande importância para a população mais pobre, sendo uma forma de ela se inserir na sociedade consumidora.

Com base nessas teorias, as entrevistas procuraram identificar as razões que fazem com que um consumidor eleja a feira como ponto de compra. O produto oferecido nesse tipo de comércio popular, geralmente, é de qualidade baixa e já no estágio de descarte do ciclo de tendência, o que Cobra (2007) chama de estágio de declínio.

Nathalia Maia, 22 anos, uma das entrevistadas, afirmou que, quando comprou na feira, adquiriu algo de “modinha passageira”: “mais casual mesmo, comprei algo que era de modinha passageira, o que talvez não compensasse comprar mais caro, pois rapidinho sairia de moda (16/03/2015)”.

Segundo Lipovetsky (1989, p.185), a moda tem tempo breve, e a sociedade consumidora tem como opinião que o “novo é superior ao antigo”.

Analisando o pensamento do autor e a resposta da consumidora Nathalia Maia, podemos levantar a hipótese de que um dos motivos para o consumo no comércio popular é a rapidez com que a moda dita o que deve ou não ser usado. Não valeria investir em uma peça de roupa que logo será descartada, assim o produto da feira se torna uma boa opção para estar na moda, gastando pouco, ou, ainda, tanto quanto valha a tendência.

Outro ponto discutido é que, se esse indivíduo busca a individualização, por qual razão ele adquire um produto que o deixará igual a tantas outras pessoas? Nas repostas à pergunta sobre a aderência às tendências de moda pelas entrevistadas e seu ciclo de amizades, as mesmas afirmaram, na maioria das vezes,

que elas e suas amigas aderiam à moda do momento, mas com particularidades de cada estilo, como mostra a resposta a seguir, de Estefani Batista: “(...) sim. Não, acho que uma peça ou outra, mas não por estar na moda, mas por ser uma modelo que a gente se identificou.”

Bonadio (2005, p. 74) defende que o gosto para o consumo estético vem do cotidiano, assim como o gosto por gastronomia, música, decoração, etc.

Na atual sociedade, o cotidiano das pessoas é, geralmente, pautado através da *internet*. Essa nova influência midiática será discutida no terceiro capítulo desse trabalho, com foco nas redes sociais e nos *blogs* de moda.

2.4. Mercado e *Marketing* de moda

O ciclo da moda atualmente é tão rápido que apenas o varejo é capaz de acompanhar. Há uma necessidade de se acertar de primeira ao lançar um novo produto e gerar o maior fascínio possível para atrair o maior número de compradores nesse curto espaço de tempo. Por meios de pesquisa, o *marketing* deve apontar os caminhos a seguir para despertar a vontade desse cliente, e os *designers* devem criar produtos que comuniquem ao cliente seus desejos mais implícitos (Cobra, 2007).

As grandes marcas adotam estratégias que fazem com que elas entrem no imaginário das pessoas, registrando assim seus valores tangíveis e intangíveis. O valor dos produtos dessas marcas não se baseia apenas no preço de custo, e o consumidor busca maximizar os benefícios recebidos naquela compra. Muitas vezes o valor percebido naquele produto é maior que o valor pago.

O valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de status ou de emoções. Portanto, a natureza do valor tem a ver com os benefícios recompensadores. (COBRA, 2007, p. 65)

Criar algo e esse algo ser aceito é uma tarefa difícil e de alto risco, por isso, busca-se prever com antecedência alguns elementos que podem atrair ou repelir o consumidor, eliminando assim a maioria dos fatores de risco na cadeia moda-varejo (Feghali;Shmid, 2008). No ato da compra, o consumidor leva em consideração alguns fatores como “preço, prova, adequação, marca, performance e confecção” (*Idem, Ibidem*). Dependendo do grupo, o preço é fator determinante. O provar é outro fator de importância, sendo crucial na maioria das situações de

compra. A teoria de Feghali, Shmid (2008) se adequa ao consumidor popular da Feira da Sé, em Fortaleza, já que o maior atrativo de compra é o preço. Porém, o segundo fator, a prova, por vezes não é possível, já que lá os galpões são extremamente pequenos, e não há espaço para provadores.

Esse momento de decisão envolve “um conjunto de comparações entre novas e antigas informações registradas” (Feghali;Shmid, 2008, p. 26), que podem vir de novelas, filmes, revistas e de experiências da vida desse comprador. Cada indivíduo sofre um bombardeamento de informação durante sua vida, o que resulta num comportamento de compra único. Compreender esse comportamento, que vai além do preço, do consumidor popular é um dos objetivos dessa pesquisa.

A mulher é, quase sempre, alvo principal da moda. O mercado de moda feminino ganhou força após a emancipação feminina. A mulher passou a trabalhar fora do âmbito doméstico, tendo sua independência financeira e não dependendo do marido.

Além do fator econômico, a mulher conquistou sua liberdade social e sexual, influenciando diretamente nas suas escolhas de moda, já que a roupa é uma ferramenta de expressão (Cobra, 1997).

O *marketing* de moda tem por dever sentir o mercado e suas mudanças para que suas ações estejam sempre alinhadas (*Idem, ibdem*).As marcas de moda precisam desse *marketing* para que seus produtos sejam desejados e valorizados, porém gerar esse desejo de compra não é a única face do *marketing* de moda. O preço acaba sendo uma estratégia de valorização da marca.

Para qualquer pessoa, o preço de um produto está associado ao seu valor percebido, e a avaliação sempre será em torno da percepção custo-benefício (Carvalho, 2015, p. 141).

É preciso haver coerência entre o valor cobrado e o valor percebido, e as marcas devem se apoiar nisso para criarem significados (*Idem, ibdem*).Essa relação amigável entre produto e preço, por vezes, não é percebida pelas consumidoras, o que faz com que elas procurem o produto da feira.

Às vezes compro roupas caríssimas em lojas conceituadas que não duram um ano, e com esse valor posso comprar quatro roupas de menor qualidade na feira, mas que vão suprir as minhas necessidades (principalmente quando é pro dia a dia) e às vezes, duram bastante. E, como quero sempre estar inovando, é complicado gastar uma fortuna numa roupa só. (Elayne Matos, 21 anos, 05/05/2015)

Tomando como base que o preço é um dos fatores de *marketing* de moda, podemos concluir que algumas marcas não estão usando isso a seu favor.

As grandes marcas disseminam significados. Esses significados são lidos diferentemente por cada pessoa, o que irá gerar uma série de afetos, desejos ou repulsas (Carvalho, 2014). O *marketing* contribuiu para que os produtos mostrem além do ter. O ser é difundido através de um estilo de vida pregado pelas marcas e esses consumidores passam a serem seus “porta-vozes”.

Ao escolher determinada marca, o consumidor escolhe como quer ser visto. Essa mensagem que ele deseja transmitir é resultado de um conjunto de várias mensagens recebidas por meios de promoções de venda, fotos, assessorias de imprensa, mensagens pela *internet* e etc (Morais, 2011). Esse bombardeamento de informações no consumidor tem como principal objetivo criar com esse um relacionamento.

O consumidor moderno é apaixonado pelas marcas, e suas compras são muito mais emocionais. Porém, ele também é infiel (Caberlon, 2010). No caso do comércio popular, podemos exemplificar essa infidelidade com a compra de produtos falsificados que são oferecidos naqueles espaços. Algumas das entrevistadas relataram que já consumiram produtos falsificados (roupas ou acessórios), mas que, mesmo assim, acham errado esse tipo de compra.

Não acho legal, pois, se for pra usar algo que todos percebam que aquilo é falso, prefiro não usar. Além de ser uma forma de pirataria. Já usei, sim, mas, hoje em dia, evito. (Lorena Caetano, 23 anos, 29/04/2015)

Acredito que certo não seja, porque essas marcas têm todo um custo na produção das suas peças e também no seu *marketing*, para serem copiadas em uma versão acessível a todos e com uma qualidade bem inferior. Já comprei, mas foram acessórios, roupas, não. (Nathalia Maia, 22 anos, 16/03/2015)

Também podemos considerar que essa imitação é “boa” para que as marcas tentem se reinventar sempre, como respondeu a entrevistada Marillya Damasceno (18 anos, 29/04/2015), sobre o que achava das falsificações de produtos no comércio popular e se já tinha consumido algum produto nesse estilo:

(...) eu acho que a análise da massificação é extremamente importante, pois através destas vemos o mercado impulsionar, vemos inovações, vemos a classe dominante “correndo” pra se diferenciar do pobre que usa *Nike* e etc. Eu já comprei várias e familiares também, muitas vezes sem nem me dar conta que é falsificação de marca tal ou tal, porque esse comportamento

é tão cotidianamente normal pras pessoas do meu convívio social.
(29/04/2015)

Scheibeler (2011) defende que o consumo de réplicas é uma das maneiras baratas de mostrar o que o consumidor pensa através daquele símbolo na sua vestimenta, já que as marcas vendem também um estilo de vida. Além disso, esse simbolismo que a marca traz vai diferenciar o consumidor dos demais integrantes de um estrato social e/ou deixá-lo mais próximo, pelo menos visualmente, de uma classe econômica superior. A autora também levanta a discussão de que não importa onde a pessoa comprou aquele bem, o que vai “dizer” para a sociedade se ele é falsificado ou não é a classe social em que aquele sujeito está inserido. Se alguém de classe alta ou média alta comprar um produto falsificado, dificilmente ele será reconhecido em seu ciclo social como falso. Já uma pessoa de classe baixa que aparece usando um produto de alguma marca cara será julgado como portador de um produto falso, mesmo ele sendo verdadeiro (independente da forma como ele obteve aquele produto, seja parcelando o valor ou ganhando de presente, por exemplo).

Segundo Simmel (1904), as classes altas são mais conservadoras e por isso menos suscetíveis a mudanças. As classes baixas, segundo o autor, são menos móveis e evoluem mais lentamente. Portanto, a classe propulsora da mudança seria a média. Esse progresso social favorece a rápida evolução da moda, dando vida ao ciclo de diferenciação que já foi discutido anteriormente.

Tomando como base as teorias de Simmel (1904) e Scheibeler (2001) e analisando o perfil socioeconômico de algumas entrevistadas, pode-se classificá-las como pertencentes à classe média ou média-alta. Portanto, ao comprar um produto na feira, ainda que por vezes falsificado, as mesmas demonstram que dificilmente serão reconhecidas como usuárias de réplicas e de produtos baratos. Essa facilidade com que se aceita o produto da feira também pode ser relacionada ao fato de que elas estão mais suscetíveis às mudanças da moda e consomem mais produtos que fazem parte “da moda” naquele momento. Logo, preferem gastar menos, levando em conta que, atualmente, as tendências têm rápida duração.

3. FEIRAS POPULARES

Souza (2004) defende que a origem das feiras se deu pelo excedente de produção de alguns produtores e pela falta para outros, na idade média. Essa necessidade gerou o intercâmbio de mercadorias.

No Brasil, as feiras livres surgiram ainda no Brasil Colônia e tiveram papel importante no abastecimento urbano e nos primeiros povoamentos de vilas na região Nordeste (Coelho, 2009).

É uma importante forma de mercado, na qual há o contato direto entre os vendedores e compradores, além de estimular ativamente a cultura popular, pois geralmente elas se localizam nos centros das cidades. Além disso, o mercado se torna competitivo, pois há uma maior liberdade do consumidor escolher onde quer comprar, gerando uma redução no preço final para o comprador (*Idem, Ibdem*).

No século XVIII, Fortaleza não tinha uma grande expressão socioeconômica no cenário e tinha como finalidade apenas a administração e proteção da província (Santos;Silva;Silva, 2011). Com a produção do algodão e a expansão da rede ferroviária, Fortaleza foi criando uma soberania em relação às cidades do interior do estado. Nessa época, a elite da cidade se encontrava no centro de Fortaleza (*Idem, Ibdem*).

Com o tempo, a elite se deslocou para a zona leste da cidade, levando consigo muitos dos serviços que antes pertenciam ao centro. Com isso, a área, antes dominada pela elite, passou a ser um bairro comercial, com grande participação da população de menor poder aquisitivo, proporcionando o crescimento do comércio popular e informal e causando um abandono por parte da população, já que as calçadas e praças ficaram tomadas por ambulantes e pessoas que passavam diariamente para trabalhar e fazer compras. O surgimento da feira da Sé ratifica essa característica comercial do atual centro de Fortaleza (*Idem, Ibdem*).

Como podemos observar, o comércio informal tem grande significado para a população pobre, em um país como o Brasil, em que há grande concentração de renda.

Parte dos trabalhadores excluído do mercado formal de trabalho e consumo busca o comércio informal como forma de se incluir na sociedade do consumo (Santos;Silva;Silva, 2011, p.7).

Ainda segundo o autor, a Feira da Sé teve início com um pequeno grupo de artesãos cearenses que comercializavam seus produtos próximo ao Mercado Central e em frente à Catedral de Fortaleza. Hoje, a feira atrai produtores regionais e nacionais, gerando um grande fluxo atacadista e sendo referência nacional no comércio de confecção.

Como já foi dito anteriormente, a feira acontece “oficialmente” de quarta-feira para quinta-feira e de sábado para domingo, mas na realidade há um grande fluxo comercial todos os dias por conta dos galpões ao redor da Praça da Sé, onde se localiza o maior fluxo de consumidores varejistas, que são o foco da pesquisa.

Alguns de seus trabalhadores tornaram-se pequenos empresários com lojas dentro dos pequenos shoppings que se instalaram naquela área. Contudo os mesmos não abdicaram de continuarem na Feira (Rua José Avelino) em galpões ou mesmo na rua, relutando em abandonar a informalidade, por ser mais lucrativo. (Santos; Silva; Silva, 2011, p. 9)

Dentro desses mini *shoppings*, há um comércio intenso de roupas e acessórios, por um preço baixo, e que atrai muitas pessoas.

3.1. O preço acessível da moda na feira

É comum, dentro do universo feminino, que a mulher se veja mais necessitada a ter uma variedade de roupas para vestir em diferentes situações, o que as leva a ter uma maior frequência de compras. Essa exigência com o vestir as leva a preferir, muitas vezes, quantidade à qualidade (Lurie, 1997).

Em uma das visitas ao galpão “Centro da Moda”, conversei com Cíntia, vendedora da marca “Delikada”. Perguntei quantas pessoas em média ela atendia por dia, e ela não soube me informar, pois disse que era “muita gente, que não dava nem pra contar”. Perguntei se eram em média cinquenta pessoas por dia, por exemplo, e ela confirmou. Durante a entrevista, alguns clientes chegavam e interrompiam a conversa para pedir-lhe os preços. Uma dessas clientes perguntou o preço de uma *hot pant*² exposta, e Cíntia informou que o valor de R\$ 33,00. Comparando com lojas de *fast-fashion*, como C&A e Riachuelo, esse valor é, em média, a metade do cobrado nas lojas de departamento.

²*Hot pants* são shorts de cintura alta, geralmente, muito curtos.

O consumidor das classes C, D e E³ aumentou o seu poder de compra, fazendo com que leve em conta outros fatores na hora da compra (PRADO, 2010). Porém, o preço continua sendo algo bastante visado.

Ao perguntar aos clientes varejistas o principal motivo que os levou a esses galpões, a economia e o preço baixo são sempre citados. A comparação com os preços de *shopping*, quando há o mesmo (ou quase o mesmo) produto na feira é outro ponto a favor desse comércio popular.

Economia é o foco principal, mas sem perder o estilo. Na feira a gente encontra muita coisa linda, *short jeans destroyed* (*shorts jeans* “detonados” por meio de rasgos e lavagens) por preços maravilhosos e nem perto do que a gente vê em shopping, e não precisa nem ser em atacado. Blusas e vestidos de tricô, vestidos bem modelados e com riqueza de aviamentos, dá para encontrar tudo isso, só é preciso muita paciência para procurar e ir nos (*sic*) dias certos que chega mercadoria. (Beatriz Almeida, 19 anos, 21/03/2015)

Na entrada do *box*⁴, estava exposto um vestido com estampa de coqueiros muito parecida com a da marca cearense Água de Coco. Questionei a coincidência, e ela disse que era um dos vestidos mais vendidos, pois a cantora Claudia Leitte teria usado um muito parecido, da marca Água de Coco, no programa *The Voice Brasil*⁵ da Rede Globo.

Com a globalização, a informação de moda está cada vez mais acessível a todos. Apesar do *boom* da *internet*, das redes sociais e dos *blogs* de moda, como já dito anteriormente, a TV continua sendo uma das principais divulgadoras de moda no Brasil. Esse meio de informação é um divulgador de massa que prioriza o consumo através dos seus signos. Steffen (2005) defende que a cultura de massa estimula o lazer através da TV. Logo, programas como o *The Voice Brasil* são também ferramentas de venda de moda.

Ocorre uma “fuga” para o mundo lúdico que a TV proporciona, e, para “voltar” ao real, esse consumidor de moda apela para esses produtos “*inspired*”⁶

Foi perguntado se as pessoas pediam o que as personagens de novelas usavam, e ela me mostrou um *body*, que “uma menina bem famosa da novela das oito estava usando”.

³A classe E tem ganho médio mensal de R\$ 600,00.

⁴*Stands* separados por divisórias de PVC que variam de tamanho conforme o valor do aluguel.

⁵ Reality show musical transmitido pela TV GLOBO, onde os jurados formam times e buscam a melhor voz do país.

⁶ “*Inspired*” é um termo inglês, muito usado no mundo da moda, que quer dizer que algo foi inspirado em alguma coisa.

A novela é outra ferramenta da mídia de massa muito eficaz na venda da moda. Segundo Steffen (2005), “a novela é um espetáculo televisivo que mostra aquilo que sonhamos em viver, em ter e ser”.

A televisão dialoga com o público de maneira direta e interativa, tornando-se um dos principais agentes de difusão cultural (Fiske, 1987). Pelo seu grande alcance, esse veículo é capaz de levar ao público novos conceitos de moda, tendo a novela como seu principal canal de divulgação.

A introdução dos produtos na teledramaturgia é feita através do *merchandising*. Marcondes Filho (1988, p. 62), define *merchandising* como:

a apropriação mercadológica do apelo dos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucros e a venda de mercadorias.

Ou seja, a novela tende a ser um retrato da sociedade para que haja uma familiarização do público. As marcas adicionam seus produtos a esse cotidiano fictício, fazendo com que o telespectador enxergue, familiarize-se e adicione aquele item ao seu cotidiano real.

Desse modo, surgem modas difundidas por personagens dessas novelas. Um exemplo desse fenômeno, citado por Durand (1988), traz o caso das meias brilhantes e coloridas e das sandálias altas da atriz Sônia Braga, na novela *Dancing Days* (exibida entre 1978 e 1979, pela Rede Globo de Televisão).

A consultora e jornalista de moda, Gloria Kalil, também defende a influência televisiva em relação à difusão de modas.

A tevê não é só registro. É uma grade lançadora de modas, ondas e febres. Um pequeno acessório que marque uma temporada – como o brinco da atriz principal da novela – vira uma febre nacional. (Kalil, 1997, p. 232)

O figurinista deve conhecer bem o telespectador de cada trama para realizar a escolha do seu figurino, além de indicar que *merchandising* cabe a cada personagem e/ou núcleo.

O telespectador então se depara com uma situação onde vê astros e estrelas representando papéis que se aproximam de sua própria realidade, o que leva a uma maior identificação com a personagem. (Velho, 2000)

As mídias sociais também exercem grande influência no cenário da moda atual. Confirmando essa teoria, Cintia mostrou uma peça que era cópia de um *body* comercializado pela marca cearense Miss Lola. Presumi, com essa informação, que

a patroa de Cíntia deve acompanhar as redes sociais das marcas, na quais as peças são postadas diariamente com o intuito de venda.

O *Instagram* é uma ferramenta atual e eficiente de mídia, proporcionando um relacionamento entre empresas e consumidores (Nunes, 2014). Porém, com a grande exposição, as marcas também ficam vulneráveis a cópias de suas criações. Sua influência no mercado de moda será discutida no quarto capítulo.

As novelas foram citadas como fontes de moda por consumidoras na faixa de trinta a quarenta anos. Já as redes sociais foram muitas vezes citadas como principal meio de informação de moda por consumidoras na faixa de vinte anos, mostrando como os jovens atuais estão mais conectados, e por isso as marcas investem, cada vez mais, na profissionalização de suas redes.

3.2. Qualidade do produto na feira

Quando perguntadas sobre o que achavam da qualidade e do preço das roupas da feira, a maioria respondeu que o preço é algo a favor dos produtos nos galpões do Centro de Fortaleza, mas qualidade já não é algo tão bem visto. Segundo Estefani Batista, o preço é considerado “justo” em relação ao produto oferecido: “boa é, mas não é ótima. O preço é justo para a qualidade que elas oferecem. Gosto de roupas da feira por ter sempre muitas opções e pelo preço bom, porque sempre posso comprar muitas.” O fazer moda está cada vez mais livre. Se antes existia a “ditadura” da alta costura, os dias atuais têm mostrado uma tolerância e o aparecimento de múltiplos focos criativos (Rüthschilling, 2009). Com a escala industrial, essa moda passa a ser feita de maneira rápida, dando assim menos importância para a qualidade e mais para a quantidade.

Esse produto de moda é feito para atender uma necessidade do consumidor. Segundo Rüthschilling (2009), essa necessidade divide-se em temporal e intemporal. Geralmente, os produtos intemporais têm um nível maior de complexidade na sua criação. As consumidoras sabem que o produto da feira é “temporal”.

Não acho que seja de boa qualidade, mas também não considero como uma roupa “descartável”. O preço é justo sim, muitas vezes até muito barato. É algo que realmente só vale a pena comprar se for uma tendência bem passageira e algo que você não vá querer levar pela sua vida. (Nathalia Maia, 22 anos, 23/03/2015)

Rüthschilling (2009), aponta, ainda, que o preço é o resultado de diversos fatores:

O preço, geralmente, é estabelecido por alguns fatores como o custo da mão de obra, o custo de materiais, os custos fixos (energia, água, condomínio, etc.), os custos de distribuição, os impostos e o *Mark-up* (porcentagem do custo ou preço de um produto adicionado ao custo, a fim de chegar a um preço de venda, margem). (Rüthschilling, 2009 p.41)

Levando em conta esses fatores, pode-se compreender que um dos motivos dos preços baixos nos galpões é a falta de estrutura. Nos shoppings há aluguéis caros, custo com ar condicionado, estacionamento e etc. Todas essas vantagens são embutidas no valor final das peças. Essa vantagem dos feirantes faz com que os mesmos produtos que são oferecidos na feira e nos shoppings, além dos corredores de lojas pela cidade, tenham preços tão distintos, conforme aponta uma das entrevistadas:

A qualidade é boa, você percebe a diferença em algumas peças, às vezes a costura é mais frágil, as peças parecem mais delicadas, mas nada que seja de qualidade ruim. O preço às vezes me parece até injusto por ser baixo. Blusas que você encontra no shopping de R\$ 80,00, lá é na faixa de R\$ 25,00. Isso é ótimo. Tem até um caso que aconteceu comigo que ilustra bem essa questão. Vi uma blusinha branca, dessas finas que estavam saindo muito, manguinha renda (*sic*), linda. Preço R\$ 30,00. Mas passei direto com minha mãe, até que a gente resolveu ir na (*sic*) Monsenhor Tabosa, que é perto, vimos a mesma blusa, a mesma (até a etiqueta), por R\$ 100,00, ok!, R\$ 99,90. Ficamos de queixo caído. Loja relativamente "chique" num local bacana, com o mesmo produto mais inflacionado. (Meillyne Gomes, 21 anos, 16/03/2015)

O valor médio dos aluguéis de *boxes* no galpão "Centro da Moda" varia de R\$ 700,00 a R\$ 2.500. O que diferencia esses valores é a localização dos *boxes*. Os que estão na entrada desse galpão são mais caros, pois também ficam em um corredor mais largo. Os *boxes* localizados na "expansão" são mais baratos, porém menores e localizados em corredores mais estreitos (conforme figura 01) .



Figura 1 - Vista da entrada do Centro da Moda, localizado na [Rua General Bezerril](#), de frente para a Catedral de Fortaleza.

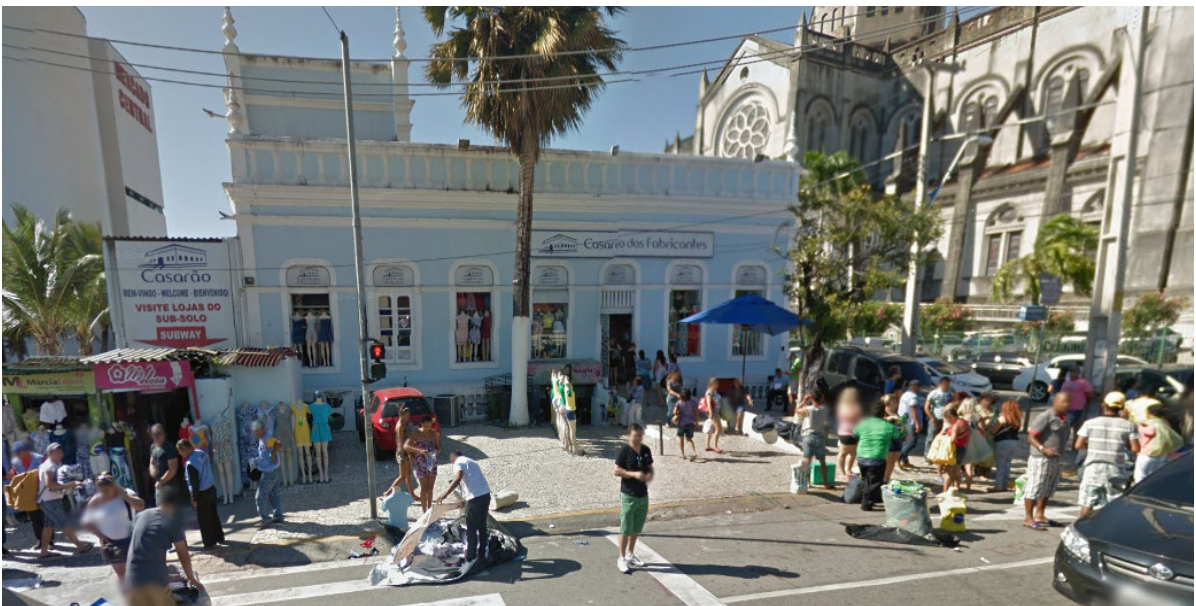


Figura 2 - Vista da frente do Casarão dos Fabricantes, mais conhecido como "Casarão", localizado na Av. Alberto Nepomuceno, ao lado da Catedral de Fortaleza.

O Casarão possui a mesma faixa de preços, variando de acordo com a localização dos *boxes*, já que ele é maior e possui um subsolo com outras opções de compras. Os *boxes* da entrada, geralmente, são mais caros (conforme figura 02)

4. A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS NO COMÉRCIO POPULAR DE FORTALEZA

Atualmente, a difusão da informação de moda se dá, também, através das novas mídias digitais. Esse *boom* dos *blogs* de moda se deu em 2003, e os números de novos *blogs* não param de crescer. Esse sucesso começou com o fato de os *blogs* serem uma espécie de diário *on-line*, em que seus fundadores podiam falar sobre assuntos que lhes interessavam e dar sua opinião, até então, sem intervenções publicitárias e comerciais externas – como, geralmente, é o caso das revistas (Hinerasky, 2010).

Diante do questionamento para as entrevistadas se elas tinham acesso às revistas e/ou *blogs* de moda, a maioria respondeu que obtinha essa informação de moda através dos *blogs* de moda e dos perfis, no aplicativo *Instagram*, de pessoas influentes e dessas mesmas blogueiras: “não leio (revistas), no máximo sigo algumas blogueirinhas (eu acho que são) no *Instagram*. É por onde mais eu vejo coisas de moda. Das lojas e dos instas de moda” (Meylline Gomes, 21 anos, 16/03/2015).

Hoje, as blogueiras e “*it girls*”⁷ clicam e postam seus *looks* nos seus *blogs* e perfis do *Instagram*. Instantaneamente, essa foto ganha milhões de visualizações, e sua informação é difundida para o mundo inteiro. Soares (2013) chama esses perfis de verdadeiras “vitrines” para as marcas, já que a maioria dos seus leitores consome aquilo que elas indicam.

As tendências são capazes de aparecer e desaparecer em um curto espaço de tempo, apenas porque essas blogueiras usaram e depois deixaram de usar, conforme o autor.

Essas meninas têm acesso às roupas de grifes que acabaram de ser desfiladas, como é o caso da blogueira italiana Chiara Ferragni, que compartilha em suas redes desfiles, presentes, suas viagens pelo mundo e seu *lifestyle*. Logo, essas peças, produtos e destinos tornam-se *cool*⁸ e desejados.

⁷ Termo usado para representar mulheres, geralmente jovens, que criam tendências e despertam interesses por seu *lifestyle*.

⁸ O termo *cool* é originado da língua inglesa e em tradução livre significa “legal”. A moda se apropriou do termo a partir da palavra *coolhunting*, nome dado à profissão dos caçadores de tendências. Esse grupo que dita tendência é o “bacana” que deve ser seguido. (Fontenelle, 2004)



Figura 3 - Acima, a blogueira internacional Chiara Ferragni e o estilista Jeremy Scott, da marca mundialmente famosa *Moschino*. Ela veste um vestido que tinha acabado de ser desfilado durante o Milão *Fashion Week*. (Fonte: [instagram.com/chiaraferragni/](https://www.instagram.com/chiaraferragni/))

Muitas vezes, as revistas não são vistas como interativas, o que faz com que o grande público prefira as mídias sociais, como é o caso de Camila Soares: “não leio revistas nem *blogs* de moda, mas acompanho perfis de algumas marcas e blogueiras no *Instagram*. Acho mais dinâmico” (Camila Soares, 21 anos, 13/03/2015).

Esse “dinamismo” das redes sociais pode ser explicado pelo acesso à informação já digerida. Na teoria, essas blogueiras já “testaram e aprovaram” tal produto ou tendência, o que leva a massa a crer que vale o investimento. Conforme Soares (2013),

O que resta aos outros é apenas seguir o que já foi determinado. Por exemplo, muitas vezes, as celebridades digitais falam bem de alguns produtos que não são verdadeiramente bons ou utilizam roupas que não são tão bonitas, e mesmo que uma pequena parcela da população não concorde, a grande massa consome esses produtos sem nenhum questionamento, pois as pessoas atribuíram inconscientemente ou não, às celebridades o papel de seu representante. (SOARES, 2013)

Essa “celebritização” das blogueiras fez com que o mercado de moda se reorganizasse para absorver a nova mídia e o novo processo de distribuição de informação.

São os sites, *blogs* e redes sociais temáticos (*blogs* de moda com abordagens diversas: *streetstyle*, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento, etc.), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários. (HINERASKY, 2010, p.3)

O aplicativo *Instagram*, criado em 2010 e com mais de 150 milhões de usuários, também, se apresenta hoje como uma ótima ferramenta de divulgação e publicidade. O compartilhamento de fotografias que mostram o cotidiano das pessoas, e conseqüentemente dessas *web*celebridades, desperta a curiosidade e o desejo do público (Hinerasky, 2014). Essa rede social e o engajamento dos seus usuários transformou a comunicação das marcas, fazendo com que elas busquem cada vez mais serem vistas, já que as fotos são visualizadas e curtidas muito rapidamente. O investimento em blogueiras e *web* celebridades é uma realidade, e as marcas pagam por anúncios e para que esses formadores de opinião usem e falem bem do seu produto, os chamados “jabás”⁹. O fato é que a era digital mudou o modo como a população lida com as informações. A facilidade com que, hoje, as pessoas podem adquirir um *smartphone* ajudou de maneira significativa a popularização da moda. Tarouco (2013) cita que em 2011 havia no mundo quase seis bilhões de pessoas com assinaturas de telefonia móvel.

No mesmo ano, o planeta Terra chegou à marca de sete bilhões de habitantes. Ou seja, quase toda a população mundial possui um telefone móvel.

Esses telefones assumiram novos papéis, indo além da função ligar, agregando valor ao mesmo (Tarouco, 2013):

Além de ser utilizado como telefone, foram incluídos outros serviços, como câmera fotográfica, agenda de contatos, bloco de notas, calendário, jogos eletrônicos, receptor de notícias e de televisão, difusor de *e-mails* e SMS, WAP, atualizador de redes sociais, localizador por GPS, tocador de música, carteira eletrônica, entre tantos outros. (Tarouco, 2013, p. 2)

Essas “facilidades” da era digital fazem com que as pessoas passem muito mais tempo conectadas. Ainda segundo Tarouco (2013), ainda é cedo para afirmar como a sociedade responderá a essa nova era digital e a quantidade de informações geradas por ela. Mas, é fato que novos hábitos e novas formas de comunicação/interação estão sendo criadas.

⁹ Termo dado para os presentes que as blogueiras e celebridades virtuais recebem. Esses “mimos” são dados com o intuito de um retorno midiático e mercadológico, através dos posts das mesmas em suas redes sociais.

A moda lança mais informações na rede, e, por mais que as mídias tragam a liberdade de expressão, pois qualquer um pode postar o que quiser na sua página, esses *posts* acabam virando termômetros de como o público se apropria das tendências. Assim, o mercado se aproveita dessa relação de afetividade do consumidor com a rede para difundir os conceitos e estilos de vida desejáveis (Weidlich, 2014).

O mercado de luxo não é mais a única fonte de disseminação de tendências, e a saída vista foi investir nas blogueiras e novas mídias. Como já foi dito, essas blogueiras viram “vitrines” para as marcas.

A blogueira Carol Burgo, do *blog Small Fashion Diary*, vai na contramão dessa vitrine de exposição. Conhecida por usar, na grande maioria de seus *looks*, roupas *defastfashion*¹⁰, ou da sua própria marca – a Prosa –, ela recentemente fez um *post* (21/01/2015) sobre a diferença da realidade dela para a das blogueiras com poder econômico mais alto. O questionamento principal do *post* foi o crescimento inferior e mais lento dos *blogs* “não ricos”, por mostrarem uma realidade mais próxima ao cotidiano da grande maioria das mulheres.

A própria Carol Burgo se diz telespectadora dessa vida dos sonhos, defendendo que roupas de luxo fazem parte da realidade de algumas blogueiras, assim como a peças de *fastfashion* fazem parte da realidade dela.

Esse “amor platônico”, como ela mesma define, por um lado, “gera uma série de inseguranças, frustrações, rompantes de ódio e inveja, por outro alimenta um desejo muito poderoso de conquistar mais e melhor”. Por fim, ela afirma que esse sonho funciona muito mais do que a vontade de ver a realidade.

Difundir esse sonho de consumo é a função dos *blogs* de moda.

4.1. Estilo pessoal das consumidoras do comércio popular

A globalização vem mudando as visões de estilo. A sociedade coletiva e informatizada exige que as pessoas exercitem sua criatividade através das roupas. O estilo pessoal deve transparecer seu estilo de vida e, ao mesmo tempo, condizer com o grupo em que o sujeito vive, como afirma Massarotto (2008):

Cada vez mais os usuários são compelidos a adotar um estilo pessoal, que traduza características da sua personalidade, do seu caráter individual. Por outro lado, não se pode ignorar o peso do coletivo, afinal, as pessoas vivem

¹⁰O termo “*fastfashion*”, em português “moda rápida” representa o atual modelo de mercado, onde as marcas atualizam seus estoques com novidades com maior velocidade, por vezes diariamente.

em sociedade, aliam-se a determinados grupos e rejeitam outros. Há, portanto, uma via de mão-dupla, ao mesmo tempo em que as pessoas têm a necessidade de uma aprovação social por parte daqueles que compartilham as mesmas preferências e frequentam os mesmos espaços de sociabilidade, o que pressupõe o partilhamento de códigos comuns e relativamente homogêneos, elas precisam se destacar por meio de uma marca pessoal, intransferível e inconfundível dentro dos respectivos grupos. Esta marca é incorporada através do consumo, esfera central da cultura contemporânea, por onde passam as construções de identidade. (Massarotto, 2008, p. 2)

As entrevistadas responderam perguntas sobre estilo que abordavam o seu estilo pessoal, como elas seguiam o que estava na moda, como seu ciclo de amizade respondia a essas tendências e qual mensagem elas desejavam transmitir através da roupa.

A maioria das consumidoras respondeu que ela e suas amigas vestem roupas parecidas, apesar de cada uma ter o seu estilo próprio. Respeitando o que fica bem, ou não, em cada corpo.

Gostamos de usar o que está na moda, mas como temos estilos diferentes e corpos diferentes, optamos por algo mais individualizado. Por exemplo: há uma que opta mais pelo conforto, outra gosta mais do estilo "despojado", outra se sente melhor com looks mais femininos os quais marcam mais o corpo... Mas sempre usamos o que é tendência, porém, com suas adaptações. (Karen Ribeiro, 22 anos, 22/03/2015)

É inevitável não vestir de forma parecida, uma vez que compartilhamos gostos semelhantes. No entanto, eu, particularmente, gosto de saber o que está na moda, mas não necessariamente a sigo. Ademais, a rotina corrida não permite que eu monte um visual elaborado sempre. (Yasmim Santos Sousa, 20 anos, 25/03/2015)

Pezzolo (2003) afirma que o estilo é fruto da emoção pessoal e que a moda é uma determinação das tendências de mercado. Nesse sentido, podemos concluir que o estilo pessoal vai depender muito mais de quem o faz do que da moda em si.

Pitombo (s/d) defende que o corpo se divide em dois elos: o social e o individual. O social se apresenta como uma obra de arte que pode ser vista e julgada pelo público. Tomando como base esse conceito, podemos relacioná-lo à importância de "estar na moda" e de os indivíduos se vestirem muito mais para os outros do que para si.

Durante as entrevistas para essa pesquisa, perguntou-se qual era o objetivo dessas mulheres comprando roupas na feira e se, geralmente, a roupa adquirida era casual ou não. Também foi questionado o simbolismo daquela roupa para o indivíduo e o que ele gostaria de transmitir através dela.

Na maioria das respostas, as mulheres responderam que querem que os outros as vejam com algum estilo específico imposto pela moda (casual, feminina, etc.), e não que buscam transmitir conforto e aceitação consigo. Porém, sempre ressaltando que o estilo próprio permanecia importante:

Na maioria das vezes isso acontece inconscientemente, eu gosto de transmitir o visual, uma garota mais despojada, sem grandes preocupações, que, apesar de ser simples, tem o próprio estilo. (Marillya Damasceno, 18 anos)

Gosto que as pessoas me vejam bonita, não tenho um estilo único, tipo: só visto isso, não. Mas tenho aquelas roupas que combinam mais blusinhas soltas, shortinho. Me visto (*sic*) pra me apresentar bem, bonita e confortável, eu me sentindo assim consigo transmitir isso. (Meillyne Gomes, 21 anos)

Sempre tento me sentir bem com a roupa, adoro fazer novas combinações e ousar. Gosto que as pessoas me enxerguem com um bom gosto e um estilo legal. (Thais Rocha, 23 anos)

Através das roupas que uso no dia a dia, pretendo passar uma imagem simples, bonita e nada vulgar. Não compartilho de uma moda onde a beleza encontra-se na exposição única e exclusiva do corpo. Procuro passar seriedade! (Yasmin Santos, 20 anos, 25/03/2015)

Roupas que valorizam o corpo também foram apontadas como critério na hora da escolha de uma peça:

Só uso roupas que acho bonitas e que valorizem meu corpo, meus pontos fortes. Ao contrário de muitas amigas, não faço questão de exibir uma etiqueta ou de ser fiel a uma marca. Busco ser fiel àquilo que gosto, não importa se é passando uma imagem mais decidida ou mais delicada. Geralmente é isso que quero transmitir através do meu estilo (Camila Soares, 21 anos, 13/03/2015).

O corpo feminino é a grande vitrine da moda. É através dele que a mulher expressa seu estilo e suas vontades.

Lipovetsky (1989, p.31) afirma que a grande transformação da moda durante o século XIV foi a institucionalização das roupas femininas e masculinas. Desde então, a roupa feminina “exalta os tributos da feminilidade” (*idem*).

Desde então, o corpo feminino atua naquilo que quer passar. O corpo e a moda podem transformar a mulher em misteriosa, estranha ou sedutora (Reis;Rodrigues;Lelis, s/d, p.5).

Segundo Carvalhal (2014, p.117), ao consumir moda, está se consumindo fragmentos da sua própria identidade. Fazendo um paralelo dessa afirmação com as respostas das entrevistadas, podemos concluir que ter um “estilo próprio” é importante para que elas se reconheçam como “despojadas”, “femininas” ou

“casuais”, por exemplo, pois essa rotulação de estilo ajuda a construir a identidade de cada uma.

Outra observação foi o fato de que boa parte das entrevistadas respondeu que consomem os produtos da feira para o dia a dia. O preço continuou sendo eleito como um dos principais motivos da compra.

Para elas, as roupas da rotina precisam ser confortáveis e básicas. Camisetas e vestidos longos foram citados como peças indispensáveis para o dia a dia, o que não “merece” tanto investimento.

Das roupas da feira são roupas casuais, para usar no dia a dia. Camisetas e vestidos longos, sempre saio de lá com uma dessas peças. (Mayra Cavalcante, 22 anos, 17/03/2015)

Dá pra encontrar muita coisa boa, pro dia a dia, pra uma saída com os amigos, até mesmo pra alguma festinha mais arrumada, mas, pelo menos pra mim, roupas para eventos especiais não é fácil de encontrar em feira. Talvez até tenha, mas eu não arrisco. (Estefani Batista, 25 anos, 18/03/2015)

O estilo pessoal também interfere no tipo de peça que se compra na feira. Ao mesmo tempo em que muitas entrevistadas preferem só comprar roupas para o dia a dia, outras elegem os galpões como lugares ideais onde encontram roupas para ocasiões mais especiais, deixando as peças da rotina para lojas onde, teoricamente, são feitas com mais qualidade.

Algumas roupas não são de qualidade tão boa, como as calças. Não compro mais calça na feira por nada deste mundo. Como é uma peça que uso diariamente, preciso que seja durável, de qualidade alta, por isso compro em lojas de shoppings, sempre prestando atenção se o tecido é resistente, se o modelo valoriza meu corpo, etc. Já os vestidos e blusinhas mais simples, mais de ficar em casa ou sair para algum programa mais simples, são ótimos. O preço compensa muito, e já ouvi pessoas dizerem que não parecem peças de R\$ 20,00 ou pouco mais que isso. (...)Por incrível que pareça, compro as roupas da feira para eventos especiais. Para o dia a dia, compro roupas bem básicas na C&A, Riachuelo e outras lojas do gênero. Uma boa calça e uma camiseta branca são indispensáveis. Gosto de ir à feira em busca de novidades, mas tenho meus critérios de compra. Não gosto de roupas com *silk*, por exemplo, nem muito comuns ou chamativas. Vou lá quando quero um vestido legal, mas não tão caro. Encontro peças lindas a partir de R\$ 20,00, isso é muito bom. (Camila Soares, 21 anos, 13/0/2015)

É bem eclético, eu vou na (*sic*) feira nem que seja só para comprar uma roupa casual, como para encontrar algo para uma festa importante. (LaryssaMirelle, 22 anos, 29/04/2015)

De maneira geral, podemos afirmar que as mulheres buscam na moda uma forma de refletir o que desejam transparecer para a sociedade, porém, ao “narrar” histórias, nem sempre o estilo conversa fielmente com a identidade. O seu

grupo social também interfere em como ela vai querer ser vista, já que precisa ser aceita pelos demais.

Costa, Santos (2013) apontam em sua pesquisa que, para ter “estilo próprio”, é preciso compreender o que leva a certas escolhas (por que um jeans detonado em vez de um clássico? Por que um vestido longo em vez de um curto?) e que há uma busca pela aceitação coletiva, mas sem perder a originalidade.

Por mais que a maioria das entrevistadas tenha acesso à informação de moda pelos mesmos veículos (geralmente, *blogs* e *Instagram*, como foi tratado no capítulo anterior), elas tentam deixar claro que querem passar algum tipo de estilo, porém com originalidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em torno da Catedral de Fortaleza há uma grande aglomeração de galpões e *boxes* que vendem produtos de moda a preços baixos se comparados aos preços dos *shoppings* tradicionais. Nesses locais há um fluxo intenso de pessoas que buscam roupas que atendam suas necessidades e que tenham um preço que elas consideram justo. Apesar de uma boa parte de os clientes ser atacadista, há clientes varejistas que querem roupas para uso próprio. Esse consumidor absorve um grande número de informações, por diversos canais, que influenciam na sua decisão de compra.

Esse trabalho teve como principal objetivo compreender o comportamento de compra desse consumidor varejista dos galpões em torno da Feira da Sé, em Fortaleza. Os galpões visitados foram o “Casarão” e o “Centro da Moda”. Além disso, pretendeu-se contribuir para os estudos na área de comportamento de compra, focado em um mercado localizado no final da cadeia de moda.

A frequência de compra das entrevistadas varia em uma média de três vezes por ano a compras mensais. As consumidoras mais jovens citaram as mídias sociais (com ênfase no aplicativo *Instagram*) e a *internet* como principal meio de informação de moda. As consumidoras mais velhas citaram a TV como principal meio de informação de moda. As revistas especializadas no segmento também foram citadas, mas quase sempre trazendo a questão de que o meio virtual propicia uma interatividade maior do que a mídia impressa.

O preço é sempre levado como principal fator de compra nos galpões. As entrevistadas argumentam que o preço é justo para o produto oferecido e que, com o tempo, elas aprendem a escolher bons produtos na feira.

As peças casuais, para o dia a dia, são as mais procuradas, já as calças jeans são apontadas como produto que menos valem o investimento. Elas alegam que a peça precisa ser resistente e aguentar a rotina, por vezes agitada, e o produto da feira não atende a essas necessidades.

A moda da feira é democratizada, abrangendo consumidores de classes variadas. Algumas das entrevistadas são de classe média e veem na feira uma forma de estarem sempre atualizadas quanto às tendências da moda, já que o

mercado *fast fashion* lança uma variedade de tendências em um curto período de tempo. O produto é barato, propiciando um maior volume de compras.

O estilo pessoal também é levado em conta na hora da compra e as entrevistadas querem sempre transmitir seu estilo de vida, ou uma imagem projetada, através das roupas. Com isso, elas buscam estar bem vestidas para si e para o outro. O estilo pessoal de cada uma é sempre definido com termos impostos pela moda, como “casual”, “feminino”, “despojado”, por exemplo. Essa rotulação ajuda na definição de uma personalidade. O grupo em que elas estão inseridas influencia na hora das escolhas, porém sempre respeitando o gosto pessoal de cada uma.

As roupas para o dia a dia são eleitas as melhores compras nos galpões, pois é preciso ter variedade e um bom preço. As roupas para eventos mais especiais não foram citadas como boas opções de compra, apesar de algumas entrevistadas citarem “achados”.

Elas sofrem influências de informações dos mesmos canais de comunicação e, quase sempre, fazem as mesmas escolhas de compra. Mas, mesmo assim, buscam sempre ressaltar a individualidade do seu estilo. Pelo fato de as mídias sociais serem um grande fenômeno atual e terem sido bastante citadas, essa pesquisa servirá de base para um estudo futuro, em que se pretenderá investigar o aplicativo *Instagram* e a sua influência na decisão de compra dos seus usuários.

Essa monografia poderá gerar um estudo mais aprofundado sobre as influências das novas mídias sociais no mercado de moda popular, já que o *Instagram* foi tão citado pelas entrevistadas. Novos aplicativos sociais surgem a todo momento e a moda precisa se adaptar a eles para ganhar vantagem econômica. Se antes as novelas diziam o que devia ser vestido, hoje as novas mídias ganham cada vez mais força, permitindo uma maior integração desses consumidores e a tendência é que cada vez mais quem usa ganhe destaque, independente do seu estilo ou classe social.

6. REFERÊNCIAS

AGUIAR; MARTINS;MATOS, Cristina; Emanuelle, Rodrigo. **A importância do consumo consciente no mercado de Moda.** Cuiabá, 2010. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf> Acesso em 15/09/2014.

ALMEIDA, Solange;WAJNMAN, Adilson José de. **Moda, Comunicação e cultura: um olhar acadêmico.** 2º edição. UNIP, São Paulo, 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** 2º ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 2008.

BONADIO, Maria Cláudia. **TEORIAS E PRÁTICAS DA MODA E DO GOSTO: DE PIERRE BOURDIEU A GLÓRIA KALIL.** Moda, Comunicação e Cultura, um olhar acadêmico. São Paulo, 2005. 16 páginas.

BURGO, Carol. **Blog Small Fashion Diary - “Comparamos o Sonho”** post veiculado no dia 21/01/2015. Disponível em <<http://www.smallfashiondiary.com/2015/01/comparamos-o-sonho.html>> Acesso em 13/04/2015.

CABERLON, Juliana Scopel. **O PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA E AS CONSUMIDORAS DA CLASSE C: UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE AS ALIANÇAS ESTRATÉGICAS ENTRE AS MARCAS DE MASSA E OS ESTILISTAS DE LUXO.** Rio Grande do Sul: UFRS, 2010. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27884/000768032.pdf?sequence=1>> Acesso em 20/03/2014.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** Ed. Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro, 2006, Senac Rio, 2º Edição.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda.** 1ª edição. Ed Senac, Rio de Janeiro, 2014.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do *Marketing* da moda. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, p. 2-5, 1997.

_____. **Marketing & Moda.** São Paulo, Ed. Senac São Paulo, 2007.

CÔELHO, Jackson Dantas. **Feiras Livres de Cascavel e de Ocara: caracterização, análise de renda e das formas de governança dos feirantes.** Fortaleza, Banco do Nordeste do Brasil, 2009.

COLOMBO;FAVOTO;CARMO, Luciane, Thais, Sidney. **A evolução da sociedade de consumo.** Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/view/2462/1955>> Acesso em 15/09/2014.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo, 2006, Senac, 2ª Edição.

CUNHA, Mágda; WEIDLICH Maria Teresa. **Mídias digitais e a Nova Configuração dos Fenômenos de Distribuição de Moda.1** Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1297-1.pdf>> Acesso em 04/06/2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DURAND, João Carlos. **Moda, luxo e economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1987.

FEGHALI;SHMID, Marta;Erika. **O ciclo da Moda.** Rio de Janeiro, Ed. Senac Rio, 2008.

FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a Moda: Segmentação Através dos Blogs e do Orkut.** Famecos / Pucrs, Porto Alegre, n. , p.1-5, dez. 2007. Disponível em<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/2582/2003>> Acesso em 10/05/2014.

_____; VIEIRA, Josiany. **A Moda dos Blogs e Sua Influência na Cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, n. 18, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205/206>> Acesso em 08/05/2014.

FISKE, J. **TelevisionCulture.** Nova Iorque: Routledge, 1987. Cap. 01.

FONTENELLE, Isleide A. Os caçadores do cool. *Lua Nova* 63 (2004): 163-177. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>> Acesso em 20/04/2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências.** In: **Revista Comunicação, mídia e consumo.** Vol.3. nº 4. São

Paulo: ESPM, 2005. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5160/4788>> Acesso em 10/05/2014.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo, 2010, Senac, 1ª Edição.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, Cultura e Identidades**. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Bahia: UFBA, 2008. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf> Acesso em 20/03/2014.

HINERASKY, Daniela Aline. **JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: DA ESPECIALIZAÇÃO À MODA DOS BLOG**. 6º Colóquio de Moda, 2010. Disponível em http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf Acesso em 15/03/2015.

_____. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. ESPM/RS – Unifra/RS, 2014. Disponível em http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf Acesso em 16/03/2015.

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 11 ed. São Paulo: Senac, 1997.

LIPOVETSKY; Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2009. Edição de Bolso.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARCONDES FILHO, CIRO. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 5 ed. São Paulo, Moderna, 1988.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **Moda e Identidade: o consumo simbólico do vestuário**. 4º Colóquio de Moda, 2008. Disponível em http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf > Acesso em 13/04/2015.

MATOS, Cynthia de Holanda Sousa; LOPES, Humberto Pinheiro. **ASPECTOS SOCIAIS DOS OBJETOS COPIADOS DO MERCADO INFORMAL DE FORTALEZA: AS FEIRAS LIVRES DAS PROXIMIDADES DA IGREJA DA SÉ**. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, Goiânia, GO, UFC, FAV, 2013. Disponível em <http://www.fav.ufg.br/seminariodeculturavisual/Arquivos/2013/045-eixo1.pdf>> Acesso em 09/05/2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM VESTUÁRIO DE MODA FEMININO: ANÁLISE EXPLORATÓRIA**. Universidad Federal do Paraná, 1998. Disponível em <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/31884/R%20-%20D%20-%20ANA%20PAULA%20CELSO%20DE%20MIRANDA.PDF?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 06/04/2015.

MONTEIRO, Livia Alessandra Campos. **Blogs de Moda: A Tradução Cultural do Luxo para o Cotidiano**¹. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0193-1.pdf>> Acesso em 25/03/2015.

MORAIS, João. **O mix de comunicação das marcas de moda**. Exedra: Revista Científica, n. 1, p. 107-126, 2011.

NUNES, Alexandre. **MODA, MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO: estudo de caso da difusão da moda na Revista ELLE do Brasil e dos EUA**. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE%20NUNES.pdf>> Acesso em 19/04/2015.

NUNES, Rita de Cássia. **A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E AS PEQUENAS MARCAS DE MODA PERNAMBUCANA**. Anais do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão. Volume 8, Número 8. Recife: Faculdade Senac PE, 2014. Disponível em <<http://encontro.anais.faculdaadesenacpe.edu.br/volumes/anais/volume%208/042-2014.pdf>> Acesso em 25/03/2015.

NYILAS, Marcelo; ITALIANO, Isabel Cristina; HELD, Maria Sílvia Barros de. **A formação dos sistemas de Moda: Trickle Down e BubbleUp**. Colóquio de Moda, 2010. Estudos e Análises. Curso de Têxtil e Moda - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71834_A_formacao_dos_sistemas_de_Moda_-_Trickle_Down_e_Bubbl.pdf>. Acesso em 09/05/2014.

O POVO *on-line*. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2013/03/11/noticiasjornalfortaleza.30>>

[20124/comerciantes-dizem-que-novo-horario-da-feira-prejudica-vendas.shtml](#). Acesso em 18/03/2014.

OTKER, T. **The highly-involved consumer: a marketing myth? *Marketing and Research Today***. Fevereiro, 1990.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda fácil: guia de estilo para todas as ocasiões**. São Paulo: Códex 2003.

PITOMBO, Renata. **Moda e Identificação um percurso através da noção de estilo**. Compós. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_749.pdf> Acesso em 28/04/2015.

PRADO, Rejane. **Influência do Mix de Marketing na Decisão de Compra de Consumidores em Lojas Populares** CLAV 2010 Disponível em <http://clav2010.fgv.br/sites/clav2010.fgv.br/files/Influencia%20do%20Mix%20de%20Marketing%20na%20Decisao%20de%20Compra_Rejane.pdf>. Acesso em 24/03/2015.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queirós. **Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva**. Vinculado ao projeto de pesquisa “Futuro do Presente”: espaço para a observação, análise e interpretação de sinais.”, Centro de Artes/UDESC. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/comosefaztendencia.pdf> Acesso em 20/03/2014.

REIS, Janaína; RODRIGUES, Tais Silveira; LELIS, Michelle Gomes. **MODA FEMININA NO CONTEXTO SOCIOCULTURAL: REFLEXÃO SOBRE AS TENDÊNCIAS ATUAIS EM CONJUNTO COM O PROCESSO DE AQUISIÇÃO DO VESTUÁRIO FEMININO**. Disponível em <http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_11.pdf> Acesso em 28/04/2015.

Revista *On-line* Maxwell. **Tendência – Lendo e Interpretando Sinais**. PUC/RIO. Disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/10365/10365_3.PDF> Acesso em 20/03/2014.

ROBSON SOUZA DOS SANTOS, Luana Geanesini Costa. **Estilo próprio x escravidão da moda: uma análise do vestuário jovem feminino nas baladas brusquenses**. *Iniciacom*, v. 5, n. 2, 2013. Disponível em <<http://200.144.189.84/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1761/1631>> Acesso em 29/04/2015.

RÜTHSCHILLING, Anne Anicet. **Design de vestuário de moda contemporânea : criação versus produção.** Universidade do Minho , 2009. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9745/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Ane_2009.pdf> Acesso em 25/03/2015.

SABINO, Marco. Dicionário da Moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo.** 2º ed. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Marlon Cavalcante; SILVA, Eciane Soares da; SILVA, José Borzacchielloda. **DINÂMICA SOCIOECONÔMICA E A FORMAÇÃO DE TERRITÓRIOS NO CENTRO DE FORTALEZA-CE: O BECO DA POEIRA EA FEIRA DA SÉ.** Revista Geográfica de América Central Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica, 2011. Disponível em < file:///C:/Users/Adriane/Downloads/3174-6999-1-SM%20(2).pdf> Acesso em 10/05/2014.

SCHEIBELER, Andressa. OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE FALSIFICAÇÕES DE PRODUTOS DE LUXO. Universidade de Brasília, 2001. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2068/1/2011_AndressaScheibeler.pdf> Acesso em 18/05/2015.

SOUSA, L.G. **A Origem das Feiras: memórias da economia: a realidade brasileira.** Eumed.net, 2004. Disponível em <<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/32.htm>> Acesso em 20/09/2014.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Fast Fashion e a identidade de marca.** *Projetica* 3.2 (2012): 66-76. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>> Acesso em 20/04/2015.

SOARES, Karen Vanessa. **AS BLOGUEIRAS COMO FORMADORAS DE OPINIÃO: NOVAS VISÕES DE MODA, BELEZA E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.** Universidade Federal de Goiás, 2013. Disponível em <<http://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4466/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Karen%20Vanessa%20Soares.pdf>> Acesso em 15/03/2015.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. **Self-consciousness and clothing. Personality and social psychology bulletin,** 1982.

STEFFEN, Daniela. **A influência dos figurinos de novela na moda brasileira.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>> Acesso em 20/03/2014.

TAROUCO, Fabrício. **A Metrópole Comunicacional e a Popularização dos Apps para Dispositivos Móveis** - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS2013. Disponível em <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-metropole-comunicacional-o-e-a-popularizacao-dos-apps.pdf> Acesso em 12/04/1993.

TELLES; OLIVEIRA; SEVERIANO, Yuri; Rafael; Maria de Fátima. **O PODER DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: MÍDIA, CELEBRIDADES E LICENCIAMENTOS.** Disponível em <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/158.%20o%20poder%20das%20marcas%20na%20sociedade%20de%20consumo.pdf> Acesso em 15/09/2014.

TRIBUNA DO CEARÁ. **“Confusões Viram Rotina na Feira da “José Avelino” em Fortaleza.”** Disponível em <<http://tribunadoceara.uol.com.br/videos/jornal-jangadeiro/confusoes-viram-rotina-na-feira-da-jose-avelino-em-fortaleza/>> Acesso em 12/08/2014.

VELHO, Beatriz Alves. **A MODA BRASILEIRA E A TELENOVELA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Beatriz_Velho.pdf> Acesso em 06/04/2015.