

## **AUTORES**

**Daniel Santiago de Sousa**  
**Gabriel Aguiar Mendes**  
**Isabella Matos Braga**  
**Maria Antônia do Socorro Rabelo Araújo**

## **FEIRA DE MESSEJANA EM FORTALEZA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.**

### **INTRODUÇÃO**

A palavra feira deriva do latim *feria*, que significa dia de festa, sendo utilizada para designar o local escolhido para efetivação de transações de mercado em dias fixos e horários determinados. É um formato tradicional de varejo, que não possui lojas físicas e, por essa razão, ocorre em instalações provisórias montadas nas vias públicas, localizadas em pontos estratégicos da cidade, em dias e horários determinados (COLLA *et al.*, 2007; COÊLHO; PINHEIRO, 2009).

As feiras livres do Brasil são caracterizadas como mercado de varejo ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública municipal e voltada para a distribuição de gêneros alimentícios e de produtos básicos (MASCARENHAS; DOLZANI 2008, p. 75). E na feira a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Muitas lojas de segmentos variados perdem vendas para as feiras de ruas. Segundo Wernke (2005, p. 147), “[...] a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

Segundo Sayuri (2010), no Brasil, algumas feiras livres se destacam por se transformarem em pontos turísticos para quem visita as cidades brasileiras. Elas se caracterizam pela presença de produtos e pelo espaço local situado, na qual ocorrem as vendas de produtos, artesanatos, e adquirem experiências ao longo do processo de comercialização.

Com o passar dos anos e o surgimento de novos formatos de varejos, as feiras livres foram relegadas ao segundo plano no convívio comercial, pois esses estabelecimentos surgiram com a pretensão de comercializar frutas, legumes e verduras frescas como nas feiras livres, garantindo a comodidade de oferecer produtos todos os dias, no mesmo local e com mais conforto do que o encontrado no comércio ao ar livre.

Buscando proporcionar uma análise para contexto acadêmico, a presente pesquisa contribui para entender o perfil comportamental de consumidores e feirantes de feiras de rua.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

Analisar o comportamento de compra de consumidores da feira de Messejana na cidade de Fortaleza.

### **Objetivos específicos**

Entender as necessidades do público local;

Identificar fatores que motivam a ida às feiras;

Identificar problemas que os consumidores de feiras enfrentam.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

As feiras tradicionais de rua já ocupam lugar significativo em nossas vidas há décadas, são fenômenos sociais e culturais. Uma característica peculiar a ser acrescentada é o caráter lúdico intrínseco à feira, que muito além de um espaço de comercialização, constitui-se também em um ambiente de encontros, conversas, articulações e diversão (RIBEIRO *et al.*, 2005). E mesmo com impactos do ambiente externo como a globalização e o avanço técnico científico são usadas como ferramenta para poupar dinheiro e, sobretudo, como alternativa para o consumidor fugir dos altos impostos.

Existem quatro fatores que podem influenciar as expectativas dos clientes: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. Já a percepção que o cliente tem com o serviço prestado é formada por dois fatores: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo. Identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor a expectativa dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

A princípio para se compreender o fenômeno, Silva (2006, p. 24) descreve que a feira “apresenta-se como um tecido nervoso por onde afluem valores socioculturais e preceitos

econômicos e ideológicos”. Essas por sua vez são fenômenos socioeconômicos e culturais e preceitos econômicos e culturais muito antigo.

Desde o momento em que o ser humano deixou de ser nômade e fixou-se sobre as terras domesticando os animais e criando a agricultura surgiram os primeiros registros das trocas de utensílios e das mercadorias. As sociedades antigas começaram a produzir de forma regular formando excedente de produtos em pequenas escalas. Foi a partir daí que surgiu a necessidade de comercializar as mercadorias, expandindo as atividades através das trocas e vendas de produtos em diversos lugares (SILVA 2006).

A feira constitui-se ainda em um canal que promove o relacionamento direto entre produtor e consumidor final, fazendo com que o produtor possa identificar de maneira mais fácil as necessidades e desejos de seu cliente e, desta forma, aprimorar aspectos produtivos e estruturais (COLLA *et al.*, 2007; COÊLHO; PINHEIRO, 2009).

Para Ribeiro *et al.* (2003), embora reconhecendo a importância da agricultura familiar e a existência de consumidores para a prática da feira livre, as mesmas não recebem apoio e muito menos atenção dos programas relacionados ao governo ou programas de desenvolvimento rural, na qual poderiam contar com auxílio para poder transportar suas mercadorias. Em alguns municípios as feiras livres são mais que programas de abastecimento alimentar para a população. A feira livre é vista como um acesso a bens de primeira necessidade, empregabilidade para as pessoas do campo e distribuição dos bens econômicos.

Ribeiro *et al.* (2005) destacam que a feira livre é um canal que permite a comercialização por parte dos produtores rurais e realização da venda de seus produtos, garantindo o abastecimento regular, de boa qualidade e proporcionando variedade aos hábitos alimentares.

Os feirantes, assim, procuram ofertar aos consumidores produtos mais especializados, de forma a garantir-lhes o reconhecimento do seu produto atrelado ao nome de quem o transforma, além de agregar valor (RIBEIRO, 2007). O consumidor, então, cada vez mais mostra preferência por produtos que tenham ligação com o local no qual está inserido, sendo “[...] produtos de qualidade diferenciada, são, com sabor e que deem prazer” (FRANÇOIS, 2000, p. 5).

Porém, Santos e Silva mostra um outro lado não citado por Ribeiro e François. Ao citar que modernização tecnológica traz explícito o aumento e concentração da riqueza e, em paralelo, uma diminuição dos empregos formais nos setores primário e secundário. Santos e Silveira (2003, p. 429) reforçam esse argumento quando afirmam que as “modernizações, sobretudo para o terceiro mundo, continuam incompletas e reprodutoras de desigualdades.” Neste contexto, passam a existir pessoas que, tendo as mesmas necessidades, apresentam diferentes poderes aquisitivos. Segundo Santos (1979), a economia urbana é dividida em dois circuitos: superior e inferior. A desigualdade de acesso ao consumo de bens e serviços é a causa e o efeito da existência, no interior do sistema urbano, desses subsistemas ou circuitos responsáveis pelo processo econômico (produção, distribuição e consumo) e pelo processo de organização do espaço.

Godoy e Anjos (2007) afirmam que a liberação da criação dos supermercados ocorreu no fim do ano de 1960, passando o governo brasileiro a apoiar a criação dos supermercados com o intuito de fixar os preços para todos os estabelecimentos sem ter a opção de oferecer um valor que proporcione a população um preço melhor, para que se obtenham clientes mais satisfeitos. Segundo Coelho e Pinheiro (2009), com o aumento da população urbana, a feira livre passou a perder espaço para os comércios varejistas como os supermercados, shoppings e mercearias que alcançaram um grande crescimento, aumentando e diversificando os produtos e serviços ofertados, aumentando também a concorrência.

Para Haddad (1976), a análise de impactos é uma maneira de se avaliar de forma diferenciada as ações esperadas em decorrência do fato. Entretanto, ainda são bastante escassas análises em feiras livres, “[...] especialmente o papel que desempenham no abastecimento dos distintos setores da população consumidora, bem como as perspectivas futuras deste canal de comercialização” (GODOY, 2005, p. 8) em função das mudanças ocorridas com as inovações e técnicas sofisticadas.

As feiras livres também desempenham um importante papel para o próprio atacado, pelo fato de os intermediários acreditarem que as feiras são fonte de escoamento de produtos com “menos” qualidade, devido às exigências que acabam por barrar esses produtos nos supermercados, uma vez que “[...] com o período de validade esgotando ou mesmo para artigos

que já apresentam certos defeitos, que a cadeia de supermercados rejeitaria” (GODOY, 2005, p. 80).

A modernização resultante da estrutura capitalista desatrela as relações sociais e econômicas a partir do momento que não consegue fornecer empregos necessários, gerando a pobreza. Entendida como atividade econômica de caráter informal, é necessário para se entender o quanto esse mercado periódico é representativo para a economia e para as pessoas que ali são acolhidas.

## **METODOLOGIA**

Para o procedimento metodológico será utilizada pesquisa bibliográfica disponibilizadas através de livros, jornais, artigos e materiais eletrônicos de autores no mundo da educação empresarial, administrativo e de empreendedorismo trazendo fundamentos teóricos e pesquisas específicas sobre a questão citada. Dessa maneira, esta é uma pesquisa aplicada (KAUARK *et al.*, 2010), visto que se busca estudar o caso das feiras sob uma perspectiva prática, em Fortaleza.

Ainda sobre os procedimentos metodológicos, posteriormente a pesquisa bibliográfica foi feita uma pesquisa de campo com um questionário semiestruturados aplicado para os clientes das feiras de rua de Fortaleza, onde foram coletadas informações sobre as condições das bancas, os produtos ofertados e a relação com os vendedores. Este questionário foi aplicado aleatoriamente a frequentadores de feiras através do *Google Forms*, através de redes sociais para o atingimento do maior número possível de entrevistados e ter uma variedade maior na apuração dos resultados. Também houve deslocamento até o ambiente natural para observações e coletas de informações.

Denker (1998) afirma que nenhuma pesquisa se inicia do nada, pois toda investigação é parte de um processo cumulativo de aquisição de conhecimento e se alinha em um modelo teórico a partir do qual se fazem deduções. É a partir da teoria que se pode definir o objeto, formuladas as hipóteses e fazer as escolhas dos modelos e métodos apropriados de análise.

A pesquisa em questão, no que se refere à abordagem do problema, é de caráter qualitativo, (KAUARK *et al.*, 2010), analisando as interações da feira com o comércio urbano, e os impactos que gera no comportamento dos envolvidos e localmente. E quanto aos seus objetivos é descritiva, que para Gil (2012), tem como principal característica descrever os fenômenos ou as relações entre eles. A pesquisa qualitativa-descritiva tem a finalidade de interpretar o fenômeno observado com a descrição e a observação do seu significado, estabelecendo relações entre as variáveis presentes (as características) no fenômeno e a natureza dessa relação (GIL, 2002).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A feira livre de Messejana apresenta várias características, uma das mais importantes é a sua setorização. A feira é subdividida em seção. As seções são distribuídas de acordo com os produtos a serem vendidos. Os principais são: o setor de roupas, calçados e acessórios em geral; o setor de frutas e verduras; o setor das carnes e peixes; o setor da farinha e grãos e outros setores de menores proporções como, por exemplo, os de utensílios domésticos, floricultura e artesanatos em geral. Vale ressaltar que esse zoneamento da feira geralmente se faz de forma espontânea, não apresentando uma organização rígida com a diversidade de mercadorias apresentadas.

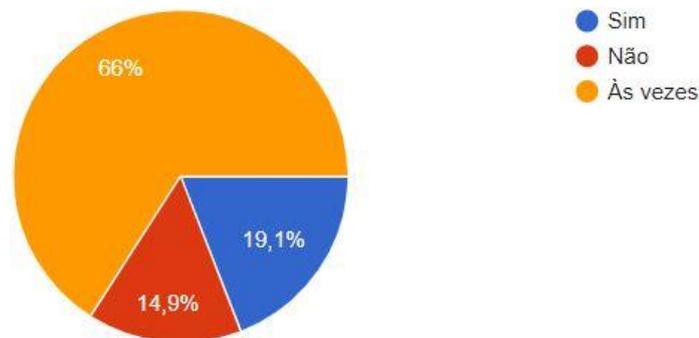
Os donos das barracas possuem seu local determinado e ocupam semanalmente o mesmo espaço cabendo a ele organização do espaço físico, respeitando a localização de cada um. Pode acontecer de vermos a feira livre como um lugar desorganizado, mas logo se percebe a sua importância não só para a comercialização, mas para todas as relações existentes num só lugar. Relações como: de amizade, descontração, lazer, informação, participação e muito mais, além de vendas e compras.

De acordo com a análise feita no perfil de consumidores, constatou-se que a maioria dos consumidores que frequentam a feira reside no próprio município. Do total de entrevistados, 95% são residentes do município de Fortaleza.

68,1% são do sexo feminino e 31,9% do sexo masculino. Essa disparidade é justificada porque normalmente são as mulheres que controlam o orçamento familiar, sobretudo as donas de casa que se dedicam e fazem as compras.

Em se tratando de compras na feira, a maioria dos consumidores 66% vão às vezes. Para 19,1%, a feira é o único local apropriado para obtenção dos produtos e 14,9 não vão à feira. A facilidade em negociação, maior variedade e melhores preços, isso acaba tirando os consumidores de supermercados e levando-os a feira, outros consumidores além de ir comprar vão passear e rever amigos.

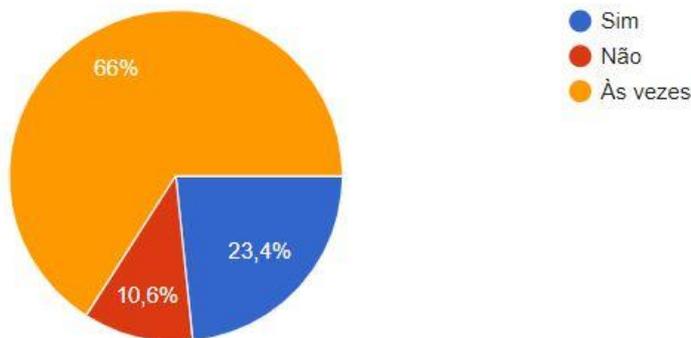
**Figura 1. VOCÊ SEMPRE COMPRA NA FEIRA?**



Fonte: autoria própria (2019)

Somente 10,6% declararam que não frequentam a feira semanalmente, mas quando frequentam destacam os mesmos aspectos. E os mesmos 66% que no gráfico abaixo não compram, mas vão a feira para fazer cotação de preços ou ver movimentos culturais como apresentações em praça.

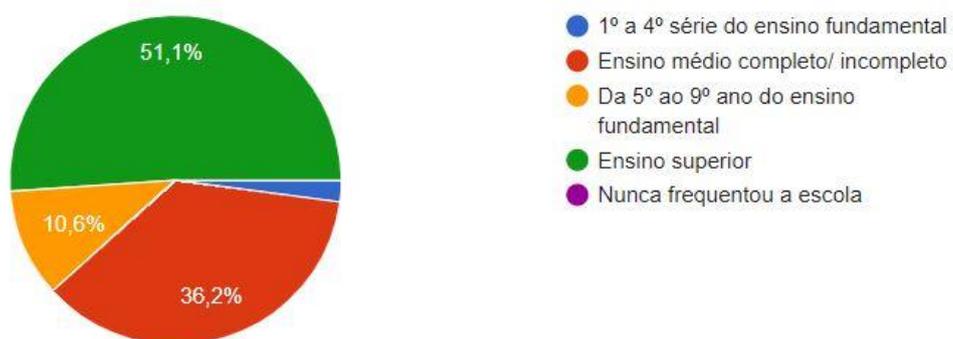
**Figura 2. VOCÊ SEMPRE VAI A FEIRA?**



Fonte: autoria própria (2019)

Ainda descobrindo o perfil dos consumidores, o grau de escolaridade deles distribuiu-se da seguinte forma: 2,1% se enquadram entre a 1ª e 4ª série do ensino fundamental, correspondendo ao menor percentual da pesquisa. Quanto ao ensino fundamental até o 9º ano, 10,6% afirmaram estar nessa seção; em se tratando de ensino médio o número já começa a melhorar 36,2% de consumidores desse tipo de comercio tiveram mais oportunidades. já em relação ao ensino superior a taxa foi de 51,1%, maior número da pesquisa.

**Figura 3. QUAL SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?**



Fonte: autoria própria (2019)

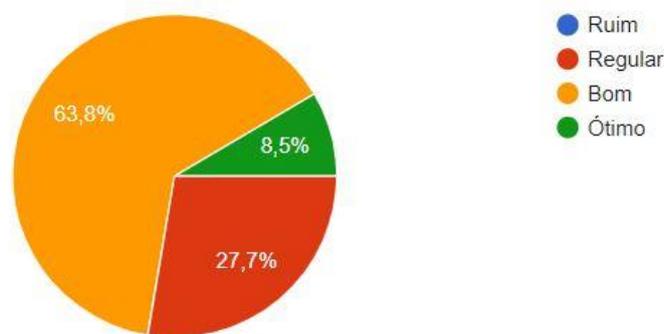
Segundo os consumidores 63,8%, não compram na mesma banca, já 27,7% só às vezes e 14,9% não tem costume de comprar na feira. As principais razões que levaram os 63,8% dos

consumidores acima a comprarem frequentemente na feira deve-se ser justificada pelo preço onde 63,8% dos consumidores acham o preço bom.

Os consumidores que compram pela necessidade quando chegam na feira já sabem o que, e onde vão comprar, aonde na maioria das vezes só adquirem produtos alimentares em supermercados. Eles também valorizam as relações de confiança e o atendimento. Com isso, constatou-se que as essas relações mudam a opinião dos consumidores na hora da compra.

Para os consumidores a oscilação dos preços é uma das razões para sempre frequentar a feira, por isso 63,8% considera os preços bons e a outra considera os preços em geral regular em relação a outros estabelecimentos.

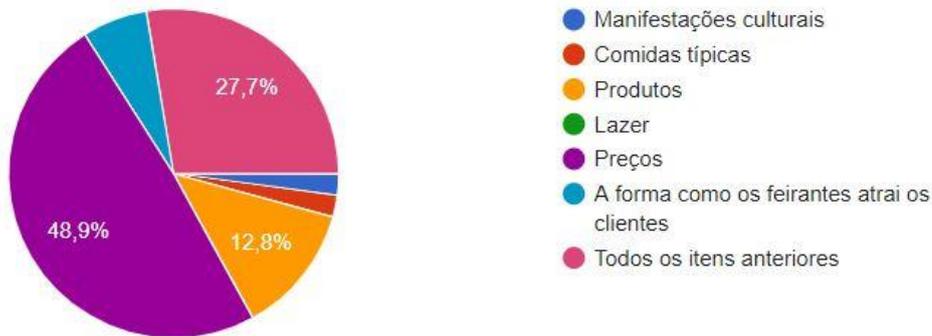
**Figura 4. O QUE VOCÊ ACHA DOS PREÇOS?**



Fonte: autoria própria (2019)

Assim, de acordo com 27,7% dos consumidores, os preços dos produtos são regulares, mas praticamente iguais se comparados a outros estabelecimentos comerciais. Na opinião de 8,5% os preços na feira são ótimos, motivo pelo qual não deixam de comprar na feira e isso justifica os 48,9% dos entrevistados serem mais atraídos na feira pelo motivo preço, ficando em segundo lugar todas as outras opções como: comida, lazer, manifestações culturais e etc.

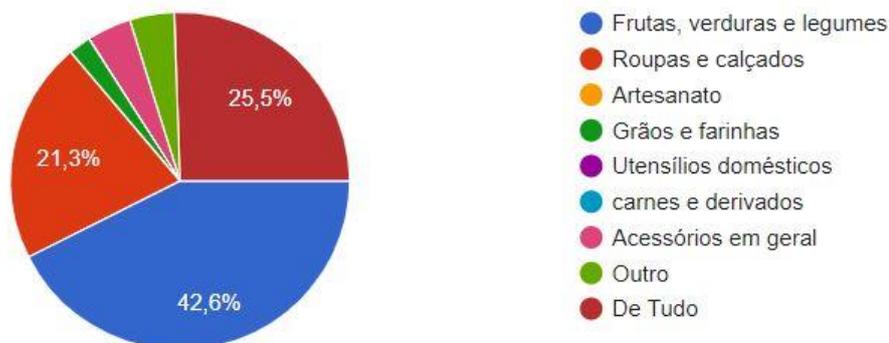
**Figura 5. EM SUA OPINIÃO, O QUE MAIS LHE ATRAI NA FEIRA?**



Fonte: autoria própria (2019)

Os consumidores que frequentam a feira buscam produtos relacionados a vestuários, utensílios domésticos e variedades, e principalmente alimentares. Mesmo o supermercado oferecendo um ambiente mais adequado, com mais organização, segurança, climatizado, inúmeras promoções os consumidores não deixam de ir à feira, em busca de melhor qualidade dos produtos, sobretudo dos legumes, frutas e verduras que na sua maioria são produzidos no próprio comerciante. Tais consumidores apontaram que por ter mais opção, a qualidade dos produtos na feira, dessa categoria, acaba sendo superior aos disponíveis nos supermercados e frutarias. Essa declaração é porque na feira antes de comprar o consumidor pode observar a aparência dos produtos, pegar e até mesmo dependendo de o produto sentir o cheiro e o gosto, mas além disso esses produtos geralmente saem da horta direto para a banca.

**Figura 6. QUAIS OS PRODUTOS QUE VOCÊ MAIS COMPRA NA FEIRA?**

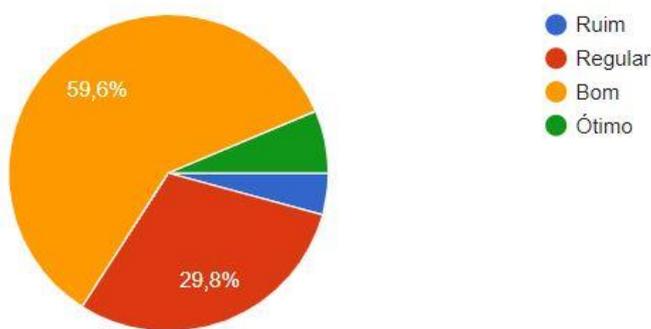


Fonte: autoria própria (2019)

Os consumidores que frequentam a feira buscam produtos relacionados a vestuários, utensílios domésticos e variedades, e principalmente alimentares. Observando os principais setores da feira, o que mais se destaca é o das frutas e verduras, logo após vem o setor das carnes e derivados, grãos e farinhas, roupas e calçados. Convém ressaltar que não existe um setor específico para os produtos classificados como utensílios domésticos e as variedades em geral, esses estão distribuídos dentro dos principais setores.

Sobre o atendimento na feira, 59,6% consideram bom, 29,8% analisaram como regular e 6,4% consideraram ótimo. Portanto, além desses fatores os consumidores também acrescentaram outros motivos que os levam a frequentar a feira de Messejana.

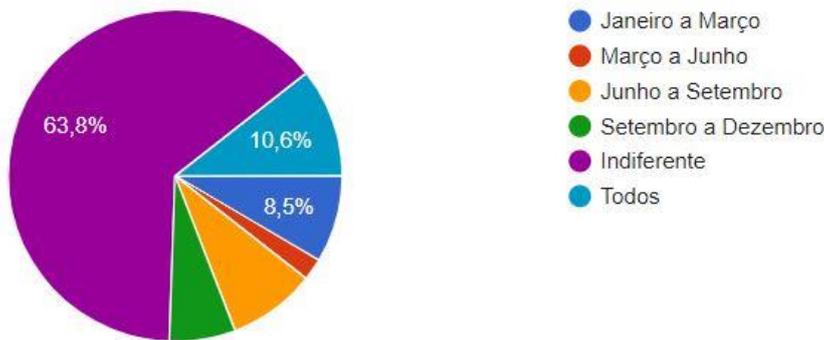
**Figura 7. O QUE VOCÊ ACHA DO ATENDIMENTO NA FEIRA?**



Fonte: autoria própria (2019)

Para 63,8% dos consumidores durante o ano inexistiu uma época favorável para se comprar na feira, não existe a melhor época, os preços são os mesmos o ano todo. Já 10,6% disseram que a melhor época é o ano todo. Só 8,5% alegaram o período entre o mês de janeiro a março, enquanto 21,3% disseram que fica entre março a dezembro.

**Figura 8. NA SUA OPINIÃO, QUAL O MELHOR MÊS DE SE COMPAR NA FEIRA?**

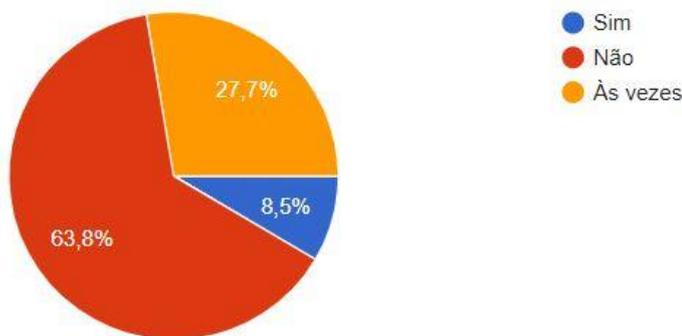


Fonte: autoria própria (2019)

Para os feirantes existe o melhor período sazonal na feira, que seria de outubro a dezembro, opinião diferente da dos clientes. Vale lembrar que esses períodos também podem variar durante o ano de acordo com o tipo de produtos que os feirantes comercializam.

Em relação à escolha do local onde realizam as compras, 8,5% responderam que sempre compram no mesmo feirante, 27,7% compram às vezes e a grande maioria 63,8% em locais onde existem melhor produto, mais opção e melhor preço. Os supermercados são os locais que mais concorrem com as feiras, já os mercadinhos ficam em segunda opção. Os pequenos comércios do bairro também fazem parte dessa estatística.

**Figura 9. VOCÊ SEMPRE COMPRA NO MESMO FEIRANTE?**

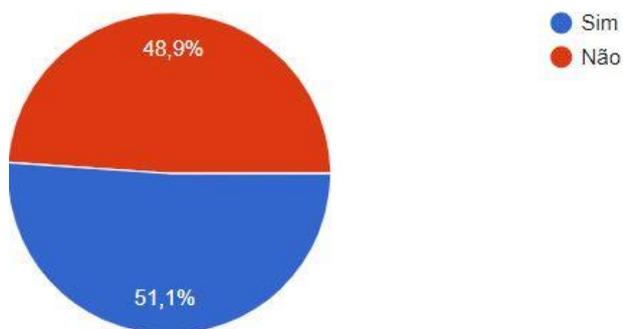


Fonte: autoria própria (2019)

Verifica-se que do total de consumidores 63,8% não compram no mesmo feirante talvez por causa do atendimento ou pelos preços muitas vezes estarem no mesmo range. Os 27,7% de voltar a comprar no mesmo local, valoriza o atendimento como a agilidade e a atenção dos feirantes que são fatores que na hora de comprar. Apenas 8,5% fidelizam o vendedor.

Para 51% dos consumidores existe algum tipo de problema que afeta diretamente os frequentadores, um número inexpressivo, já que 48,9% disseram não reconhecer nenhum problema na feira.

**Figura 10. HÁ ALGUM PROBLEMA QUE LHE AFETA NA FEIRA?**



Fonte: autoria própria (2019)

O ambiente físico pode ter um grande impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores. O ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato.

O mau cheiro e o acúmulo de lixo acabam atraindo a presença de insetos e animais, afetando dessa forma diretamente seus produtos e a sua clientela. No que diz respeito à limpeza dos esgotos, observou-se que tanto no mercado quanto no setor das frutas e verduras existem problemas com esgotos. Segundo os feirantes quando chove nesses locais, por causa do acúmulo de lama e lixo, aumenta o mau cheiro como também os alagamentos.

**Figura 11. O QUE LHE AFETA DIRETAMENTE AO IR A FEIRA?**



Fonte: autoria própria (2019)

Diante da observação e da análise dos dados realizada sobre a feira, verifica-se outros problemas, entre eles, o da infraestrutura do mercado público. A falta de investimento na modernização do mercado vem comprometendo as atividades dos feirantes e comerciantes fixos que se instalam tanto nos boxes quanto nas barracas, além de estar contribuindo de forma negativa para o aspecto urbanístico da cidade. Para os entrevistados, existem problemas higiênico-sanitários que merecem muita atenção. Estão insatisfeitos quanto às condições de lixo e esgoto. Além de resto mercadorias por toda a parte, sujeiras nos equipamentos e utensílios utilizados pelos feirantes, presenças de animais e insetos.

A partir da pesquisa constatou-se que a feira tem sido importante para comercialização, socialização e ainda se apresenta como palco para manifestações culturais. Após as análises das pesquisas, buscou-se entender como se constituem as várias relações existentes nesse espaço.

Os resultados apontaram que a feira ainda contribui para a reprodução socioeconômica e cultural da população. As práticas sociais, econômica, políticas e culturais desenvolvidas nesse espaço vem garantindo a sobrevivência de seus trabalhadores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para compreender a feira livre do município de Messejana vale ressaltar que não se pode entender a feira na contemporaneidade sem fazer uma contextualização da geo-

historicidade de seus fatos, uma vez que esses fatos sempre influenciaram de maneira direta ou indiretamente na organização da economia, da sociedade e do espaço, sobretudo no espaço urbano, e, em especial na feira.

Com as modernizações atuais novas tecnologias foram desenvolvidas, e com elas surgiram variáveis que se generalizaram, modificando a estrutura dessa forma as cidades passaram a revelar os aspectos da modernização tecnológica, não só através da economia, mais também por meio dos fatores políticos, sociais e culturais. Nesse sentido, a cidade de Fortaleza não se diferencia das demais. Mas, por outro lado, a feira da Messejana consegue evidenciar sua própria especificidade, sobretudo através da feira livre. Conhecida tradicionalmente como principal espaço de comercialização da população local aos dias de domingo. Diante do exposto, observou-se a importância da feira de Messejana para o dia a dia dos feirantes, consumidores e frequentadores em geral.

De acordo com a análise dos dados e a dinâmica da feira foram constatadas várias características que mostra o perfil socioeconômico e cultural dessa população, entre elas estão as relações entre os feirantes e os consumidores que são satisfatórias; o crédito pessoal ainda pode ser fornecido por causa da relação de amizade e efetividade, entre outros, assegurando o consumo da classe pobre e o escoamento das mercadorias locais.

Percebeu-se que a dinâmica da feira está relacionada a alguns fatores, além das principais datas comemorativas. Nesse caso, devido a sua importância a feira concentra cada vez mais novas atividades comerciais, fato observado através da diversificação dos produtos, dos novos hábitos de consumo, adquirido frente aos meios de informação e pela maior circulação dos transportes locais. Ela ainda se evidencia como lugar de compras, encontros, de lazer, palco das manifestações culturais, da sociabilidade em geral.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, F. S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.

BBC NEWS BRASIL. **Crise brasileira aumentou fosso entre ricos e pobres, aponta relatório de organização internacional**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46325298>. Acesso em: 5 maio 2019.

COELHO, J. D.; PINHEIRO, J. C. V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. *In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER*, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: SOBER, 2009.

COLLA, C.; STADUTO, J. A. R. S.; JÚNIOR, W. F. R.; RINALDI, R. N. A Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. *In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 45., 2007, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: SOBER, 2007.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FRANÇOIS, M. Ligação entre ações de desenvolvimento da economia rural. Circuitos curtos ou circuitos longos? **Inovação em meio rural**, Caderno nº 7 – Observatório Europeu Leader, jul. 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GODOY, W. I. As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão socioeconômica de um sistema local de comercialização. **R. bras. Planej. Desenv**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 300-327, maio/ago. 2018.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [s. l.], v. 2, n. 1, fev. 2007.

HADDAD, P. R. **Contabilidade social e economia regional**: análise de insumo produto. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

AVALIAÇÃO da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina – MS. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO*, 2017.

IBGE. **População do município da capital cearense**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acesso em: 20 mar. 2019.

IPECE. **PIB dos municípios cearenses em 2018**. Disponível em: [https://www.ipece.ce.gov.br/uploads/sites/45/2018/12/ipece\\_informe\\_142\\_17\\_Dez2018.pdf](https://www.ipece.ce.gov.br/uploads/sites/45/2018/12/ipece_informe_142_17_Dez2018.pdf). Acesso em: 22 mar. 2019.

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da pesquisa**: um guia prático, Wernke, Rodney. Análise de custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, UFG/IESA, v. 2, n. 4, p. 72-87, ago. 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA/CE. **O mercado de feiras livres em Fortaleza**. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-divulga-a-programacao-de-marco-das-feiras-de-pequenos-negocios>. Acesso em: 20 mar. 2019.

**RAF**: Relatório de Acompanhamento Fiscal, n. 4, p. 5, 15 jan. 2019.

RIBEIRO, E. M. **Feiras do Jequitinhonha**: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; Universidade Federal de Lavras, 2007.

RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F. M.; AYRES, E. B. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, jun. 2005.

SAYURI, C. **As melhores feiras do Brasil**. Disponível em: <http://ig.com.br/noticia/2010/05/31as+melhores+feirinhas+do+brasil+9498072.html>. Acesso em: 15 mar. 2019.

SILVA, L. B. W. **A Feira Livre em Pedras de Fogo-PB**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

VERDES MARES. **Confira endereços e horários de 68 feiras de frutas e verduras em fortaleza**. Disponível em: <http://www.verdinha.com.br/noticias/30308/confira-enderecos-e-horarios-de-68-feiras-de-frutas-e-verduras-em-fortaleza/>. Acesso em: 25 mar. 2019.