



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

**FERNANDA FARIAS VASCONCELOS KREITLOW**

**TURISMO DE NEGÓCIOS E MODA POPULAR: PERCEPÇÕES DE TURISTAS E  
RESIDENTES ACERCA DO CENTRO FASHION FORTALEZA**

**FORTALEZA – CEARÁ  
2018**

FERNANDA FARIAS VASCONCELOS KREITLOW

TURISMO DE NEGÓCIOS E MODA POPULAR: PERCEPÇÕES DE TURISTAS E  
RESIDENTES ACERCA DO CENTRO FASHION FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Sousa Leitão.

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Ficha catalográfica – atualizar após definição do título

FERNANDA FARIAS VASCONCELOS KREITLOW

TURISMO DE NEGÓCIOS E MODA POPULAR: PERCEPÇÕES DE TURISTAS E  
RESIDENTES ACERCA DO CENTRO FASHION FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Cláudia Sousa Leitão – Orientadora  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

---

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras – Coorientadora  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Cyntia Tavares Marques de Queiroz  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho aos meus pais, Sandra e Fábio, aos meus irmãos, ao meu esposo, Adriano, e aos meus filhos Micael, Mateus e Nicole, que são meu presente e meu futuro, e é por eles todo e qualquer esforço.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, em primeiro lugar, por tudo, sempre!

Agradecimentos especiais aos meus filhos Micael, Mateus e Nicole, que, no auge dos seus 8, 6 e 4 anos, me ajudaram da maneira deles, com beijos e carinhos, e ao meu esposo Adriano, que mostrou amor, amizade e companheirismo.

Agradecimento especial à minha mãe Sandra e ao meu pai Fábio, por todo o amor, conhecimento, direção e apoio sempre, e aos meus irmãos e sobrinhas, por me trazerem alegria nessa caminhada.

À Professora Dra. Luzia Neide Coriolano, um obrigada mais do que especial, por tudo o que aprendi, por sua dedicação, respeito e carinho, meu muito obrigada!

À Professora Dra. Cláudia Leitão, pelas dicas e recomeços.

À Professora Dra. Araguacy Filgueiras, minha co-orientadora, pelo conhecimento, experiência e sabedoria desde a época da graduação e por quem tenho uma imensa admiração e carinho mais do que especial. Muito obrigada!

À Professora Dra. Cyntia Tavares, pela qual sempre tive enorme carinho, e que agora se somou a uma enorme gratidão, pelo cuidado e respeito comigo e com meu trabalho. Meu muito obrigada!

Aos professores, amigos e colegas de sala do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE, e à Adriana, pelo constante apoio a todas as nossas dúvidas administrativas.

“A persistência é o caminho do êxito”.  
(Charles Chaplin)

## RESUMO

A presente dissertação analisa o Turismo e o consumo de moda popular nas percepções do cliente do Centro Fashion Fortaleza, considerando o termo moda popular, referente ao produto massificado em nível de preço e qualidade ao consumidor das classes populares. A moda é vista como divisora de “mundos”, pois as pessoas adaptam as vestimentas ao ambiente onde querem se inserir. A necessidade, portanto, de se inserir através da imagem que a moda transmite, aliada à busca por preços acessíveis, traz o aumento da procura e do consumo de moda popular. Analisamos o turismo de negócios, no segmento de turismo de moda, pesquisando a opinião dos compradores – turistas e residentes em Fortaleza e Região Metropolitana, nos comentários na rede web. O turismo de negócio de moda e o consumo definem-se pela rapidez da produção e da venda a baixos custos, fazendo frente à competitividade da Cadeia Produtiva Têxtil e a confecções da moda no circuito superior da economia. A opção metodológica é pela fenomenologia com pesquisa institucional e de campo. A estrutura física do Centro Fashion Fortaleza se impõe tamanha, organização e dinamismo, com demandas sistemáticas. Conclui-se que o nível de satisfação dos compradores do Centro Fashion Fortaleza é alto e os pontos mais valorizados foram a estrutura, a variedade e o preço dos produtos ofertados.

**Palavras-chave:** Turismo, Negócios Turísticos, Moda Popular, Centro Fashion Fortaleza.

## **ABSTRACT**

This work analyzes Tourism and popular fashion consumption in the perceptions of the customer of Fashion Fortaleza Center, considering the term popular fashion, referring to the massified product in level of price and quality to the consumer of popular classes. Fashion is seen as a divider of "worlds", because people adapt the clothes to the environment where they want to insert themselves. The need, therefore, to be inserted through the image that fashion conveys, along with the search for affordable prices, brings the increase of demand and popular fashion consumption. We analyze business tourism in the fashion tourism segment, researching buyers' opinions - tourists and residents in Fortaleza and Metropolitan Region, in comments from the web. Fashion business tourism and consumption are defined by the fastness of production and sales at low costs, facing the competitiveness of the Textile Production Chain and fashion making in the upper circuit of the economy. The methodological option is by phenomenology with institutional and field research. The physical structure of Fashion Fortaleza Center imposes such organization and dynamism, with systematic demands. It is concluded that the level of satisfaction of the buyers of Fashion Fortaleza Center is high and the most valued points were the structure, the variety and the price of the products offered.

**Keywords:** Tourism, Tourist Business, Popular Fashion, Centro Fortaleza Fortaleza

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Centro Fashion Fortaleza.....	38
Figura 2 - Localização do Centro Fashion Fortaleza.....	38
Figura 3 - Localização do Centro Fashion Fortaleza, com visualização satélite.....	39
Figura 4 - Centro Fashion Fortaleza, com visualização satélite, com vista para o estacionamento de carros na parte da frente do estabelecimento.....	39
Figura 5 - Centro Fashion Fortaleza, com visualização satélite, com vista para o estacionamento de ônibus na parte de trás do empreendimento.....	40
Figura 6 - Localização do Centro Fashion Fortaleza – Bairro Jacarecanga.....	41
Figura 7 - Área de alimentação do Centro Fashion Fortaleza.....	41
Figura 8 - Hotel do Centro Fashion Fortaleza.....	42
Figura 9 - Foto do interior do Centro Fashion Fortaleza, setor Azul – Box.....	46
Figura 10 - Foto do interior do Centro Fashion Fortaleza, setor Branco.....	46
Figura 11 - Google, com tema de pesquisa “Centro Fashion”.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem dos comentários divididos entre residentes e turistas.....	55
Gráfico 2 - Amostra de comentários livres divididos por gênero.....	55
Gráfico 3 - Mostra de comentários divididos por compra a varejo e atacado.....	56
Gráfico 4 - Nível de satisfação.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabulação dos 627 pontos, agrupados em 59 tópicos sem ordem pré determinada.....	58
Tabela 2 - Tabulação dos 59 pontos, em 26 tópicos, categorizados e agrupados....	59
Tabela 3 - Categorias acoplando temas semelhantes e respectivos níveis de satisfação.....	60
Tabela 4 - Tabulação dos três mais comentados por ordem de relevância em porcentagem e respectivos níveis de satisfação .....	61

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4Ps	Preço, produto, praça e promoção
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
BBB	Bom, bonito e barato
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
CFF	Centro Fashion Fortaleza
ETENE	Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste
Fanor	Faculdade Nordeste
Fate	Faculdade Ateneu
FIC	Faculdade Integrada do Ceará
FIEC	Federação das Indústrias do Estado do Ceará
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
MMMODA	Maraponga Mart Moda
PIB	Produto Interno Bruto
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Senai	Serviço Nacional da Indústria
UFC	Universidade Federal do Ceará
Unifor	Universidade de Fortaleza

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 TURISMO E SEGMENTOS DO TURISMO</b> .....	<b>17</b>
2.1 TURISMO DE NEGÓCIOS.....	21
2.2 MODA COMO NEGÓCIO TURÍSTICO .....	22
2.3 MODA E MERCADO .....	26
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
3.1 A FENOMENOLOGIA COMO OPÇÃO METODOLÓGICA .....	31
3.2 PERCURSO METODOLÓGICO .....	34
<b>4 CENTRO FASHION FORTALEZA</b> .....	<b>39</b>
4.1 MERCADO DE MODA POPULAR EM FORTALEZA.....	48
4.2 O CLIENTE DO CENTRO FASHION FORTALEZA.....	54
4.3 A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O CENTRO FASHION FORTALEZA....	57
4.4 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO CENTRO FASHION FORTALEZA.	62
4.5 A ESTRUTURA DO CENTRO NO MELHOR NIVEL DE SATISFAÇÃO .....	65
4.6 A VARIEDADE DE PRODUTOS OFERECIDOS .....	69
4.7 PREÇO: A VARIÁVEL QUE AFETA O VOLUME DAS VENDAS.....	73
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>86</b>
APÊNDICE A–Tabelas de Excel com tabulações e resultados da pesquisa .....	87

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças na sociedade são sentidas no estilo de vida das pessoas, e o turismo e a moda as retratam de modo quase fidedigno. As transformações no consumo de alguns segmentos do mercado de moda e turismo e as mudanças decorrentes do comportamento do consumo da vida moderna são sentidas pelas pessoas e pela sociedade. O que é chamado de “crise” por muitas pessoas e empresas confunde-se com seleção natural e renovação necessária. O turismo e a moda sinalizam essa renovação.

A moda é vista muitas vezes como divisora de “mundos”, pois geralmente as pessoas adaptam as vestimentas ao ambiente onde querem se inserir. A necessidade de mostrar e de “parecer” aumenta a necessidade de ter, fazendo com que as pessoas consumam cada vez mais e mais, busquem preços acessíveis e aumentem exponencialmente o consumo. O consumo cresce substancialmente na vida moderna e para muitos se torna “ciclo vicioso”, pois o prazer de consumir reside na vontade, e não apenas na aquisição do produto, desencadeando o processo de exaustão do consumo, em que muitos estão inseridos. A empresa, por sua vez, atenta a esse ciclo, tenta incessantemente atender às necessidades com novos produtos, em busca de maiores lucros e menores custos.

É nesse contexto que apresentamos a dissertação, que tem como foco de estudo o novo centro de moda de roupa pronta da cidade de Fortaleza, chamado Centro Fashion Fortaleza (CFF), empreendimento comercial para o turismo de negócios de moda de atacado na capital. Analisamos o turismo de negócios, no segmento de turismo de moda, pesquisando a opinião dos compradores – turistas e residentes em Fortaleza e Região Metropolitana, nos comentários existentes na rede web. O turismo de negócio de moda e o consumo definido pela rapidez da produção e da venda a baixos custos fazem frente à competitividade da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confeção no circuito superior da economia.

O mundo globalizado e sem fronteiras no que diz respeito ao sistema produtivo vai da criação e produção até a distribuição e comercialização do produto de moda, provocando rapidez em todos os elos da cadeia. Esta pesquisa está diretamente relacionada a essa nova forma de produção de moda popular, na configuração do cenário de moda no Brasil e no mundo. O crescimento do mercado

de moda popular, a rapidez da produção, a exigência de baixos custos e a vantagem competitiva vinculam-se às empresas de moda e as dinamizam.

Buscando compreender os processos da moda como negócio turístico, levantamos os seguintes questionamentos: Qual a percepção dos clientes turistas e residentes em comentários na rede web em relação ao Centro Fashion Fortaleza? O que empreendedores e clientes acham dessa produção e do consumo diferenciados do formal? Quais as opiniões em relação à oferta rápida de produtos de moda e aos baixos preços? Essa moda “acessível” atende às necessidades e vontades de quais clientes? A estrutura dos centros de negócios que recebem residentes e turistas atende de forma confortável? Qual a percepção dos clientes sobre o consumo no Centro Fashion?

Definimos como objetivo central analisar a percepção dos compradores turistas e residentes acerca do Centro Fashion Fortaleza divulgadas em comentários nas redes sociais. E específico: analisar os comentários dos clientes na web e identificar quem são os clientes desse comércio.

Empreendimentos comerciais como o Centro Fashion Fortaleza possibilitam oportunidades de compra e venda a preços acessíveis, com produtos diversificados, e atendem às várias camadas sociais, pois também pessoas de maior poder aquisitivo frequentam esse centro.

A relevância da pesquisa está no fato de apresentar respostas e argumentos que deem aos gestores do CFF ferramentas para elevar o nível de satisfação dos clientes, bem como analisar suas expectativas e insatisfações. Atentos à percepção da clientela, gestores e permissionários poderão buscar estratégias para manter a fidelidade dos clientes e alargar a carteira de compradores.

A dissertação está estruturada em quatro itens. O primeiro, a introdução, na qual apresentamos objeto, contexto, problema, questionamentos, objetivos e relevância do estudo.

No segundo item, temos a fundamentação teórica, contemplando os conceitos e os segmentos do turismo, turismo de negócios, moda como negócio turístico e moda e mercado.

A metodologia e os passos da pesquisa, com o percurso metodológico, *lôcus* da pesquisa, no qual se apresentam a estrutura, a localização, os serviços e

os produtos oferecidos, a organização e as análises da pesquisa são apresentados na terceira parte.

No quarto item, falamos especificamente sobre o *lócus* da pesquisa, conceituamos Mercado de Moda Popular e comentamos os resultados e a análise da tabulação da pesquisa sobre o cliente e o nível de satisfação em relação ao Centro Fashion Fortaleza, apresentados nos três tópicos mais citados nos comentários, a estrutura, a variedade, a diversidade do produto e o preço, como a variável que afeta o volume das vendas.

Por último, temos as conclusões, com base nos conceitos estudados, nos resultados e nas análises da pesquisa pautada nas discussões, nos resultados e nas sugestões apontadas mediante as opiniões dos clientes e turistas investigados. Também se pontuam recomendações, pautadas em sugestões para a realização de um novo plano de Moda aliado a políticas públicas para a capacitação dos profissionais da cadeia de confecção e distribuição, tendo como *lócus* inicial e centralizador o Centro Fashion Fortaleza, mas com foco em toda a cadeia têxtil e de confecção do estado de Ceará, com o intuito de capacitar, dar melhores condições e tirar da informalidade os profissionais envolvidos em todo o processo produtivo e de confecção.

## 2 TURISMO E SEGMENTOS DO TURISMO

O conceito de turismo surgiu no século XVII, na Inglaterra, referindo-se a um tipo especial de viagem. A palavra tour é de origem francesa e significa “volta”, e vem do latim “tornare”. O turismo possui grande variedade de definições e, embora esteja relacionado com viagens, não são todas as viagens que são consideradas como viagens de turismo.

Coriolano (2006) explica que turismo é uma atividade socioeconômica que fomenta transformações culturais, econômicas e políticas em núcleos receptores, também nos espaços do circuito de deslocamento de turistas. Fenômeno decorrente da Revolução Industrial, que produziu as condições necessárias para que as viagens acontecessem. O turismo aperfeiçoou-se no capitalismo flexível, ao colocar os serviços na dianteira da reestruturação capitalista para suporte à indústria.

Afirma a autora Coriolano (2006), que o turismo que se vincula ao setor terciário, não é indústria, mas mobiliza atividades do setor primário e secundário. É considerado promotor de desenvolvimento socioeconômico, pois mobiliza atividades econômicas, atrai divisas que impactam a balança de pagamentos, portanto não é mera atividade econômica, mas política econômica de desenvolvimento. Trata-se de atividade-chave da modernização contemporânea que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo ao transformar o lazer em mercadoria a ser consumida em viagens realizadas por quaisquer motivos, pressupondo consumo. Assim, o turismo é atividade que gera empregos, reproduz e acumula lucros, segue a lógica do capital. Desse modo, os benefícios proporcionados pelo turismo convencional são restritos a pequena parcela da população, empresas e turistas, enquanto muitos são excluídos desse acesso. Silva e Freitas (2003, p. 42) nos falam que:

O turismo é um sistema de serviços que tem como finalidade o planejamento, a promoção e a execução de viagens, além da instalação de infraestrutura adequada para recepção, hospedagem, consumo e atendimento das pessoas e/ou grupos oriundos de suas localidades residenciais (SILVA; FREITAS, 2003, p. 42).

As autoras consideram o turismo como serviços associados a viagens, não apenas ao ato de viajar, mas a tudo o que envolve a viagem, como o planejamento e a execução tanto do turista quanto do local que vai recebê-lo.

Entendemos, portanto, que turismo é um conjunto de etapas envolvidas na viagem e na recepção do turista, mas devemos lembrar que o turismo também envolve fatores emocionais com expectativas diversas, como o desejo inicial, o despertar e a curiosidade sobre o destino, o sonho de conhecer um local específico, vivenciar alguma experiência, entre outros. Beni (2001, p. 37) nos ajuda a entender esse lado mais emocional, quando ele conceitua o Turismo como:

Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica [...] bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios (BENI, 2001, p. 37).

Panosso Netto e Lohmann (2012, p. 92) complementam e nos explicam que “o termo turismo durante todo o século XX evoluiu e hoje habita o imaginário e o cotidiano de grande parte da população mundial”. Panosso Netto (2010) argumenta também que os fatores férias, viagem, lazer, escapismo e incremento econômico, além de divulgação das culturas, fazem com que o Turismo seja sempre muito presente na vida das pessoas, ainda que possa ser experimentado de diferentes maneiras. Corroborando com a noção do prazer imbuído na viagem, Coriolano (2012, p.11) defende que “o Turismo é o lazer dos que viajam”.

Podemos entender, portanto, que o turismo é uma atividade prazerosa e que apresenta diferentes formas e maneiras de ser realizada, além das diversas facetas. Ele se renova em função do contexto em que se insere, movimenta a economia, as pessoas, os meios de transportes, serviços de alimentação, de hospedagens, entre outros. É um gerador de renda, empregos, oportunidade de educação, conhecimentos de diversas culturas, troca de experiências, contato com a natureza e fuga da rotina.

O Turismo, que oferece inúmeras possibilidades de práticas, de possibilidades e de negócios, é reconhecido como uma das atividades mais dinâmicas e rentáveis do mundo. É fácil perceber que o Turismo é um fenômeno global e de massa, tendo uma expansão real e em avanço. Essa expansão é determinada por dois processos que interagem e se completam: o primeiro é o processo de caráter histórico-cultural, e o segundo socioeconômico.

Para entender o caráter histórico-cultural, recorreremos às bibliografias e

entendemos que, no século XIX, os primeiros grupos que se caracterizaram como turistas eram pequenos grupos de viajantes que, em sua maioria, pertenciam às classes privilegiadas, tanto econômicas quanto cultural, que se deslocavam usufruindo dos prazeres das viagens organizadas em “tours”, com roteiros montados com itinerários pré-estabelecidos, cujo intuito era atender a uma clientela com nível social diferenciado, bem exigente e “cultura” (SOUZA, 2002).

Na análise acerca do caráter socioeconômico, entendemos que o deslocamento de pessoas até por volta do século XIX não era considerado turismo. A partir do momento em que o turismo passa a funcionar associado à comercialização e ao lucro, a hotelaria, por exemplo, começa a surgir de maneira formal. Segundo De La Torre (1997), as hospedagens, que antes eram filantrópicas, frequentemente por relações familiares ou por relações de poder, passaram a ser comercializadas e, portanto, cobradas, inclusive as casas religiosas. Muitos desses lugares se especializaram na arte da hotelaria, é o caso de inúmeros mosteiros na Europa (DE LA TORRE, 1997). Vemos, a partir daí, a formação das cadeias produtivas de turismo.

Souza (2002, p. 12) afirma que “a cadeia produtiva do turismo representa o conjunto de entes econômicos que realizam as atividades e serviços que visam atender ao turista em todas as suas demandas durante as suas viagens.”. Assim, as empresas e os profissionais que compõem a cadeia turística são as agências de viagens, as operadoras, os restaurantes e afins, os meios de hospedagem, os fornecedores de serviços, inclusive autônomos e informais, as transportadoras, as locadoras e os guias turísticos, dentre outros. Tenan (2002, p. 11) observa que:

A Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas, aprovada pela comissão de Estatística das Nações Unidas, reconhece seis motivações principais para uma visita turística: lazer, visita a parentes e amigos, tratamento de saúde, religião e peregrinação, outros motivos, negócios e motivos profissionais (TENAN, 2002, p. 11).

Já Ignarra (2000, p. 37) afirma que: “muitas vezes a viagem é fruto de mais de uma motivação. [...] uma família pode fazer uma viagem na qual a motivação do pai seja os negócios, da mãe, das compras e dos filhos, o lazer”.

Dessa forma, podemos afirmar que uma mesma viagem de negócios, que inicialmente poderia ter como objetivo apenas o trabalho, poderá prover outras experiências na qual o viajante poderá aproveitar para conhecer alguns pontos

turísticos da cidade onde o evento se realiza, como praias, museus, entre outros, e satisfazer também à sua necessidade de enriquecimento cultural e de lazer.

Tomazzoni (2003, p. 03), em estudos sobre a realização de eventos e negócios, ressalta que os eventos, não importando a sua natureza, seja ela comercial, industrial ou turística, devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis quanto intangíveis, para a cadeia produtiva local. E que o desenvolvimento de uma nação pode começar pelo município, o qual, comparativamente a um ser biológico, é como órgão vital do corpo do país. O fortalecimento e a saúde econômica do município significam garantia de força competitiva e de riqueza para o país como um todo.

Quando se associa o turismo apenas ao lazer, Lemos (2000, p. 130-131) afirma que “está-se reduzindo-o demasiadamente.” Ou seja, turismo não é só lazer, e o turista pode também revelar suas preferências em outras esferas, como o turismo de negócios, por exemplo, do qual tratamos neste trabalho.

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores, caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda.

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos. Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda. Essa identidade, no entanto, não significa que o produto só pode apresentar e oferecer atividades relacionadas a apenas um segmento – de oferta ou de demanda.

Ao adotar a segmentação como estratégia, procurou-se organizar, primeiramente, os segmentos da oferta, sabendo-se que neste documento não se abarca o universo de que se constitui o turismo. Ainda porque novas denominações surgem a cada tempo, em decorrência da incessante e dinâmica busca de novas experiências, aliada às inovações tecnológicas e à criatividade dos operadores de mercado.

## 2.1 TURISMO DE NEGÓCIOS

Existem várias finalidades para uma viagem de turismo, e a viagem de negócios é uma das segmentações do turismo. Entendemos que turismo de negócios pode ser definido como o ato de se fazer negócios durante uma viagem, na qual pode se fazer turismo e aproveitar as potencialidades do local além dos negócios.

Um dos conceitos mais claros sobre como o Turismo de Negócio se iniciou é o da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico - Coordenação Geral de Segmentação (online, 2015):

Os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação<sup>1</sup>.

Nesse sentido, as viagens de negócios não são uma novidade do nosso tempo, mas foram aprimoradas e se tornaram mais organizadas e planejadas, agregadas às novas tecnologias e sistemas mais modernos de meios de transporte, facilitando os deslocamentos e estreitando negócios em todo o mundo.

Graças à globalização, à aceleração da economia mundial, ao crescimento das multinacionais e à formação de blocos econômicos, o Brasil vem se posicionando como um destino de negócios, com destaque em algumas áreas como telecomunicações, finanças, moda, entre outras.

Os encontros de interesses entre as pessoas são parte da definição de Turismo de Negócios, mas Silva e Freitas (2003) argumentam que:

Historicamente, o turismo iniciou-se quando se deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente levado pela necessidade de comércio com outros povos. Admite-se dessa forma, que o turismo de negócios antecedeu o turismo de lazer. A economia motivava as grandes viagens exploratórias, que buscavam conhecer novas terras para ocupação e posterior exploração (SILVA; FREITAS, 2003, p. 35).

Retomando, os encontros de interesses entre as pessoas fazem parte das

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br).

razões pelos deslocamentos, mas dentre esses encontros, as motivações comerciais sempre foram um dos maiores e mais antigos motivos para esses deslocamentos. Seja para vender, comprar, negociar ou conhecer um produto, serviço ou lugar, o comércio está de alguma forma atrelado às viagens. Como se diz no senso comum: “empresário que não viaja não sai do lugar”.

Em uma viagem de turismo, não é difícil visualizar esse comércio, através de uma compra por alguma necessidade ou um presente que se queira trazer; é quase impossível se imaginar viajando sem que se tenha comprado nada. Seja em uma viagem de negócios ou em uma viagem de lazer, as oportunidades de compra e venda sempre estarão atreladas às necessidades e aos desejos. Mesmo que não seja a principal razão para as viagens, o ato de comprar, vender, negociar sempre está presente nas várias etapas da experiência turística.

## 2.2 MODA COMO NEGÓCIO TURÍSTICO

A moda faz parte da economia do Turismo. Podemos intuir que para muitos turistas e empresários é natural a compra de peças de moda nas viagens, sejam elas viagens de turismo exclusivamente, ou de turismo de negócios, seja para uso próprio ou para revenda. Algumas pessoas viajam com esse intuito, já planejando os modelos das peças que querem adquirir e os locais onde irão comprar.

Esse Turismo específico que envolve os negócios de moda é chamado de Turismo de Negócio de Moda e consiste em compra ou venda de produtos relacionados ao tema. Em entrevista ao Jornal O Povo<sup>2</sup>, a professora Cláudia Leitão afirmou que o cearense é “uma nação de mascates que acredita no trabalho”.

Leitão (2001, p. 186) afirma que “no ato de comprar e vender, teatraliza-se a vida, vivem-se os afetos, as paixões, as emoções e as ilusões”. Entendemos que esse fator envolve o turista de negócios em atmosfera de lazer e prazer de adquirir produtos.

O intuito de comprar os produtos de moda oferecidos em uma determinada localidade define, muitas vezes, o destino escolhido pelo viajante turista. Por ser uma tendência cada vez maior, existem associações e empresas que

---

<sup>2</sup> JORNAL O POVO. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/opiniao/2017/07/claudia-leitao-um-viva-aos-comerciantes-cearenses.html>>. Acesso em: 04 set. 2018.

se especializaram nesse tipo de negócio e que oferecem diversos serviços, como a reserva de passagens, hospedagens, traslado, atendimento e acompanhamento durante as compras, e até o envio das mercadorias caso o “turista” tenha interesse. Em alguns casos, eles incluem no tour uma passagem pelos pontos turísticos da cidade visitada, caso seja do interesse do cliente.

Além da atividade de compra, existe a pesquisa de moda, que também pode ser considerada como negócio turístico, bem como os desfiles e as exposições, exemplos de negócios que dão maior motivação e exigem o deslocamento de pessoas de outros países e ou regiões.

Os grandes festivais de vestuário – Paris Fashion, London Fashion, Milano Fashion, os concursos de misses ainda existentes e os grandes espetáculos de desfiles de moda são incentivadores e incrementadores das viagens de negócios de moda.

Considerando que o termo moda foi cunhado apenas no mundo moderno, trataremos alguns conceitos de moda traçados a partir da história das vestimentas.

Durante muito tempo, a moda foi considerada algo muito fútil e sem importância. Lipovetsky argumenta que, ao contrário do que se afirma sobre a moda como “fenômeno consubstancial, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (LIPOVETSKY, 2017 p. 24). Esse autor afirma, ainda, que foi preciso esperar o final da Idade Média para que a moda tomasse corpo e vida própria, sendo propulsora de verdadeiras metamorfoses sociais.

Corroborando com o que afirma Lipovetsky sobre metamorfoses sociais provocadas pela moda, Cobra (2010, p. 26) argumenta que a moda determina “ciclos de vida” para os produtos que alimentam e ao mesmo tempo se alimentam da moda. Para esse autor, muito mais que revolucionária, a moda é “evolucionária”, ou seja, “ela não quebra paradigmas, mas impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem” (COBRA, 2010, p. 26).

Compreendemos com isso que a moda é um fenômeno social e histórico, que acompanha e é acompanhada pela evolução da humanidade, sendo a moda muito mais que “roupas”. É verdade que o ser humano precisou se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e da insolação. Mas se fosse apenas por essas razões, apenas algumas roupas seriam suficientes por toda uma vida, e só seriam substituídas se estivessem deterioradas ou impossibilitadas de alguma forma de

serem usadas. A roupa tem muitas outras funções, especialmente a simbólica, e que, de acordo com Treptow (2013, p. 19), acompanha o homem desde o início da sua história.

As roupas, entenda-se, as peles de animais amarradas ao corpo, não surgiram como adorno, mas como proteção contra o frio, contra o vento e as tempestades, enfim, para enfrentar situações climáticas adversas. Os homens as amarravam ao corpo sem nenhuma moldagem, apenas com o que pudessem conseguir, o que diminuía seus movimentos para andar, correr fugindo de predadores e até mesmo para dormir. Contudo, Treptow relembra a lenda de que os homens pré-históricos se vestiam com as peles de suas caças também pelo instinto de exposição, para mostrar aos demais que haviam vencido o animal cuja pele lhes vestia, pois “vestindo a pele de animais anteriormente caçados, ele adquiria a força daquele animal” (TREPTOW, 2013, p. 19).

A autora ressalta que “a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização” (TREPTOW, 2013, p. 19). O que Treptow descreve como individualização ou diferenciação tem, na verdade, sentido de inserção em diferentes grupos sociais. Para pertencer a um grupo, ou ainda, para não ser confundido com algum grupo, o indivíduo se apresentará como uma cópia ou, no caso contrário, com uma aparência inteiramente contrária ao que pinta a sociedade que ele admira ou despreza. Crane (2006, p. 21) nos diz que: “O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas em diferentes épocas veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras do status”.

Em nosso século, quando o consumo em massa se estende também à indumentária, é possível perceber como a moda dita também valores e estilos humanos e sociais, que vão sendo impostos por todos os segmentos de mídia e de mercado. O conceito de massificação pode ser facilmente observado em lojas de departamento, supermercados, boutiques das mais populares às mais elitizadas, e perpassam todo o comércio, não somente no vestuário, entenda-se, roupas, mas também calçados, bolsas, mochilas escolares, aparelhos de telefonia celular e até a alimentação. Retomando a perspectiva de Treptow, a moda impõe e forma valores, que “vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo” (TREPTOW, 2013, p. 19).

Na mesma linha de reflexão, Lehnert (2000, p. 6) relata que: “As roupas, ou vestimentas também tiveram outras funções como a de separar o homem (enquanto ser humano) e o diferenciar dos outros”. Isso nos faz compreender uma forte relação entre os conceitos do que é típico e tradicional com a moda. Embora Lehnert defenda haver clara distinção entre o traje típico e a moda, distinção esta marcada pela constância do traje típico – como das festas de São João, no Nordeste do Brasil. A tradição contribui para o sentimento de pertença dos sujeitos a um grupo, o que ocorre no domínio da moda.

Não é objeto de pesquisa o estudo das tradições, mas não podemos deixar de visualizar o fato de que algumas vestimentas são marcadas pela função daquele que a veste, tais como as fardas para os militares, o véu para as muçulmanas, o hábito para as freiras e a batina para os padres católicos, apenas para ilustrar o que afirmamos. Lehnert, não obstante, assegura que “isso deixa pequena margem de manobra para o indivíduo, mas designa aqueles que a carregam [a roupa] como os membros de um determinado grupo. Ele expressa a crença no imutável, no arquétipo” (2000, p. 6).

Verifica-se porque, mesmo dentro das congregações, há diferentes modelos de indumentária que representam o poder daquele que a porta. É importante ressaltar que essas diferentes indumentárias dentro de um mesmo grupo são, conforme esclarece Treptow (2013, p. 20), “uma forma de identificar a condição do indivíduo dentro da sociedade”, mas não se identificam como moda.

Considerando a perspectiva da vestimenta como representação de uma função, Laver (1961, p. 5) afirma que, até o século XIX, existiam alguns “códigos de vestimentas” que ditavam a todos o que deveriam vestir, o que salientava ainda mais as diferenças e as divisões sociais entre os diversos grupos. Um dos exemplos trazidos por este autor refere-se aos turbantes dos turcos, o brilho dos persas e as calças das tribos bárbaras.

Tal marca da memória da indumentária antiga é discutida por Bernarush (2010, p. 4), que a compara a “reproduções textuais e imagéticas”. Representam a história do povo, o que nos remete à perspectiva de Treptow (2013) aqui já apresentada. Qualquer pessoa, com um mínimo de conhecimento histórico, poderá identificar uma vestimenta, a exemplo, cigana, religiosa, romana, hindu ou árabe. No Brasil, qualquer pessoa pode identificar o traje da “baiana”, sem que para tanto todas as mulheres do estado da Bahia se vistam dessa maneira. Daí o que essa autora

defende como proximidade entre folclore e traje típico.

Andrade (2008, p. 16) observa que a moda atravessa os tempos e tem larga “circulação social”. Como observamos, tendências presentes nos desfiles de Paris transfiguram-se, acabando nas lojinhas da periferia das grandes cidades ou mesmo no interior do país, sem que nem mesmo o comerciante se dê conta dessa circulação e desse deslocamento.

É interessante notar como certas indumentárias, que a história fixou como moda, podem representar uma fantasia nos dias atuais. Esses dois exemplos poderiam significar o que Andrade afirma como deslocamento contínuo “para novas situações, para novos estados” (2008, p. 16).

A moda pode, então, ser vista como atrativo turístico, podendo configurar-se em um negócio turístico.

### 2.3 MODA E MERCADO

A palavra moda significa “modo”, “maneira”, “costume” e “comportamento”, e provém do latim *modus*, sendo composta de diversos estilos que podem ser influenciados por vários aspectos. A história da moda diz muito sobre a sociedade e seu tempo, pois as mudanças que ocorrem na moda estão diretamente ligadas às inovações, à tecnologia, à sociedade, à economia, à política, e, sobretudo à cultura.

A roupa acompanha o homem desde o início da sua história. O surgimento do comércio, no entanto, promove a moda como a conhecemos hoje. Cria a necessidade por meio do crescimento da vaidade e do cuidado com a aparência; ou seja, a vontade de se ver belo e de se diferenciar passa a ser a verdadeira razão para se vestir, distanciando-se do caráter funcional da roupa.

Treptow (2013, p. 20-21) explica que a ascensão da burguesia foi um retrato da revolução comercial. Para mostrarem-se como pertencentes a uma alta classe social, “os comerciantes compravam títulos de nobreza, e, conseqüentemente, adotavam outra forma de vestir”, pois a classe social “mais alta” queria se diferenciar da “classe inferior”. Mas nem sempre isso era positivo para quem criava um novo estilo.

A diferenciação nos modos de se vestir não tardou a ser copiada pelas classes mais baixas da sociedade, e essas “imitações” acabavam atrapalhando essa

diferenciação. Desse modo, tornou-se necessário criar diferenças em suas vestimentas, no intuito de se diferenciarem novamente, para que a indumentária não perdesse seu caráter de diferenciador social. Isso explica o que Treptow define sobre o fato de que: “as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais”. Entendemos, por isso, que a roupa passa a ser o retrato da sociedade e “passa a variar em estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a moda” (TREPTOW, 2013, p. 20-21).

Nessa linha de raciocínio, Carvalhal (2016, p. 20) argumenta que “quando olhamos para o passado da moda, podemos identificar ciclos de estilos [...]. Hoje a maioria vive de revisitar o passado. [...] Copiamos e reproduzimos na cara dura”.

É verdade que a moda nasce e se renova constantemente, e graças a essas diversas transformações, evoluções, ou mesmo imitações, aqui entendidas como retomada do estilo das elites pelas classes populares, a moda é dinâmica e revela as transformações do capitalismo. Por isso constitui um dos grandes negócios do mundo moderno. Em referência a essa circulação provocada pelos estilos, Lipovetsky define a moda como “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (2017, p. 25-26).

Com a Revolução Industrial, surge a moda pronta a vestir – o *prêt-à-porter*, que foi o início da grande comercialização da moda em grande escala. Sucedendo-se à haute-couture, ela surge com características diferentes, um espírito mais jovem, mais arrojado e mais contemporâneo. Progressivamente, a própria alta-costura se renova, tendo na maioria das marcas uma segunda linha, com uma moda mais comercial, acessível e *prêt-à-porter*, reservando a alta costura ao nível mais alto da moda, com roupas de alta qualidade e feitas sob medida.

E por ser o ponto mais alto na hierarquia da moda e representar uma pequena fatia de mercado, a alta costura tem uma influência de grande importância para as outras categorias de moda, que buscam nela as inspirações. Criam-se, então, as segmentações da moda para atender aos diversos públicos, ou os segmentos de mercado relacionados à moda, que são, segundo Posner (2015, p. 10): Alta-costura, luxo, mercado intermediário e por último o mercado de produtos de preço baixo, onde está inserido o mercado de Moda Popular. O autor confirma:

A moda é um mercado global com uma estrutura complexa, que atua em muitos segmentos diferentes para poder alcançar a todos – dos fashionistas àqueles que só compram roupas por uma necessidade da vida diária. A amplitude e o alcance da moda são enormes, abrangendo desde um vestido de alta-costura ornamentado e feito à mão em Paris até uma simples camiseta produzida em larga escala na China (POSNER, 2015, p. 9).

Ou seja, o *prêt-à-porter*, desde as últimas décadas do século XX e nas duas primeiras décadas do século XXI, tem se apresentado sob várias categorias de produtos, e as empresas/indústrias de confecção começam a definir suas peças de acordo com o perfil dos seus clientes.

Nessa perspectiva, tem início a disputa pelos clientes que, na era da moda democrática e da super oferta de diversos produtos com todos os tipos de preços, são cada vez mais seduzidos pelos produtos BBB (Bom, Bonito e Barato).

A moda se transforma, revelando as demandas de inovações das pessoas que buscam cada vez mais novas experiências. Indústrias que não estiverem atentas a esses detalhes não sobreviverão a esse rápido mercado, e por isso, novos modelos e a busca por um design sedutor é o que deverá suscitar o desejo aos olhos do consumidor, com tecidos de qualidade e que satisfaçam as necessidades do cliente, tornando-se cada vez mais imprescindíveis. O preço também se torna um grande diferencial competitivo desse mercado.

A democrática tendência de moda, por outro lado, permitiu maior acessibilidade às pessoas. As peças passam a ser cada vez mais simples de usar e de lavar, pois o trabalho assim o exige. Desse modo, o mercado de moda foi ampliado significativamente, com o surgimento de várias marcas e empresas em busca de um lugar de destaque nesse mercado cada vez mais competitivo.

Mesmo em meio às crises, o mercado de moda é ainda um dos mais resistentes, provavelmente devido ao seu dinamismo, e por ter como clientes um público que está sempre em busca de novidades. Esse setor tem a capacidade de se transformar constantemente e de se reinventar por meio de novas ideias, novas formas de fazer ou de se apresentar, e novas tecnologias.

Os tecidos de poliéster, por exemplo, foram um dos grandes diferenciais para a possibilidade dessa moda democrática. Esse tipo de fibra foi criada em 1941, pelos químicos britânicos John Rex Whinfield e James Tennant Dickson<sup>3</sup>, e com o avanço da tecnologia foi sendo aprimorado, se tornando um tecido com toque mais

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://terratextil.com.br/portal/entenda-sobre-o-poliester-uma-fibra-muito-interessante-e-controversa-do-mundo-dos-tecidos/> > Acesso em: 10 Novembro 2018

suave e com aspecto cada vez mais natural, e apesar de não ser um tecido biodegradável, é um dos mais utilizados hoje. Conhecido como um tecido prático e popular é bem mais barato do que a maioria dos tecidos naturais, e é hoje utilizado para o feitiço de roupas desde a mais simples às mais sofisticadas, assim como para estofados e inclusive para roupas de cama.

A indústria da moda tem um grande papel na economia do Brasil, uma vez que é responsável por uma parte significativa na geração de empregos e renda para muitos estados onde se destaca, e possui um grande potencial, em termos, sobretudo da diversidade cultural do país.

Dentre os vários mercados e segmentos da moda, destacamos o mercado da Moda Popular, que, na verdade, se traduz pelo comércio do vestuário popular. Braga, Abreu e Oliveira (2016, p. 1) conceituam moda popular como “um segmento de mercado que surge do trabalho informal nas periferias e expande para os centros das cidades com oferta de produtos fabricados para atender à procura das classes populares”. Alves (2017, p. 14) a classifica como “aquela (moda) que o povo adota, veste e usa independentemente de sua origem (ou de quem a produz).” e Freire (2015) nos traz a seguinte afirmação:

No propósito de caracterizar aquilo que, talvez, possa ser considerado “moda popular”, descreve-se na produção comercializada do circuito inferior de Fortaleza a dupla relação que mantém com a moda: aquilo que a aproxima de um mercado mais amplo, às similaridades com a moda dos *shoppings*; e, por outro lado, o que pode ser destacado como próprio, específico, característico da moda popular, um produto barato e de baixa qualidade, a chamada *modinha*<sup>4</sup> (FREIRE, 2015, p. 14).

Podemos afirmar, assim, que o produto de moda popular se destaca pelo preço acessível, estar em feiras populares como principais pontos de comercialização e apresentar características semelhantes às de grandes marcas, mas com qualidade inferior, tanto no material como nos acabamentos e beneficiamentos.

O surgimento inicialmente tímido desse comércio de modo informal, na década de 1990, expandiu-se devido às condições de consumo a que as populações

---

<sup>4</sup> “Modinha, termo popular entre os feirantes, é utilizado para definir o produto comercializado nas feiras de confecções. Aguiar (2003) a define como roupa barata de qualidade inferior e de curto período de vida. Nota-se também a tendência à imitação ou cópia dos modelos mais usuais voltados às classes médias. Para este trabalho, as expressões ‘modinha’ e ‘moda popular’ serão utilizadas como sinônimas para se referir ao produto de confecção comercializado na Feira de Confecções da Sé” (FREIRE, 2015, p. 14).

menos abastadas tiveram acesso nas duas últimas décadas, atingindo alto volume de produção e movimento de compradores. No Nordeste do país, destacam-se os estados de Pernambuco, Paraíba e Ceará. De acordo com o SINDVEST (2011), o destaque desse mercado se dá pelos consideráveis índices de desenvolvimento produtivo, econômico e de consumo, especialmente nas atividades ligadas à produção de peças do vestuário.

Da informalidade, o processo que começou pelo trabalho envolvendo famílias cujas pessoas não tinham qualificação, em Fortaleza cresceu de tal modo que ocupou espaços de forma desordenada, e o Poder Público ficou sem ter como gerir e organizar determinados locais no centro de Fortaleza. Concentrada no entorno da Igreja da Sé, a Catedral de Fortaleza, a expansão dessa comercialização teve destaque na feira da Rua José Avelino, contudo, nas proximidades são encontrados inúmeros centros comerciais do mercado de moda popular.

Freire (2015) destaca o Plano Plurianual (PPA), da Secretaria Municipal de Planejamento e Orçamento da Prefeitura de Fortaleza, no qual a feira de confecções faz menção aos aspectos econômicos, sociais, turísticos, de infraestrutura, saúde, educação, dentre outros. Na tentativa de ordenar o espaço urbano, de reduzir a informalidade e dar aos feirantes abrigo formal e endereço fixo, foi implantado, em 2017, o Centro Fashion Fortaleza, em parceria entre o Poder Público e o privado.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia é o coração da pesquisa, o movimento propulsor que permite ao pesquisador conhecer o campo de estudo e as maneiras de desvendar o objeto de pesquisa. De maneira geral, a escolha do método se opera em função do público que se vai acompanhar ou abordar, uma vez que a realidade influencia fortemente no pensamento (MAIA-VASCONCELOS, 2003).

Neste momento, discutiremos acerca dos caminhos percorridos ao longo da realização da pesquisa. Abordaremos, ainda, as técnicas e os instrumentos da construção e do levantamento dos dados, com destaque para a observação, o diário de um percurso, as coletas *on-line* de opiniões dos sujeitos envolvidos, o questionário aplicado e o método escolhido de análise fenomenológica.

Destacamos, ainda, a descrição socioestrutural dos espaços de desenvolvimento da pesquisa, de investigação e produção coletiva como um lugar privilegiado para a construção da relação “Moda e Turismo” e o perfil dos participantes, reforçando suas falas e conversas. E, por último, apresentamos o mapeamento categorial que nos permitiu elaborar as análises e reflexões apresentadas.

#### 3.1 A FENOMENOLOGIA COMO OPÇÃO METODOLÓGICA

A dissertação tem como objetivo analisar a contribuição do novo centro de moda de Fortaleza, chamado Centro Fashion Fortaleza, para o turismo de negócios de moda popular da capital e estudar a relação entre turismo, consumo e moda popular. Para tanto, optou-se pelo método fenomenológico para a reflexão, porque envolve o estudo dos fenômenos humanos, da forma como eles são vivenciados e experimentados, considerando que a realidade não é única e que existem diversas interpretações e comunicações referentes a um mesmo fenômeno.

Nesse contexto, salientamos as observações de Lipovetsky (2017) acerca da criação de relações entre indivíduos pela moda, relações essas que dão ênfase ao que este autor chamou de transformação dos “traços sociais e estéticos em um monopólio de poder”. Em paralelo, De La Torre (1997, p. 19) nos afirma que o turismo é um agente transformador, uma vez que:

É um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam de seu lugar de residência a outro (DE LA TORRE, 1997, p. 19).

Podemos afirmar, portanto, que moda e turismo são fenômenos responsáveis por mudanças importantes nas sociedades onde se desenvolvem. Considerando que a fenomenologia foca exatamente na pesquisa da consciência e vivência humanas, é, por essa razão, o método mais pertinente para a realização do nosso estudo.

O termo fenomenologia deriva das palavras gregas: “phainomenon”, que pode se traduzir como aquilo que se mostra por si; e “logos”, significando aqui o discurso esclarecedor que se estabelece pela comunicação. No Dicionário de Filosofia (MORA, 1982), o verbete aparece com a seguinte definição:

O termo fenômeno provem do grego e significa 'o que aparece'; fenômeno equivale, portanto, a aparência. Para muitos filósofos gregos, o fenômeno é o que parece ser, tal como realmente se manifesta, mas que em rigor, pode ser qualquer coisa diferente e até oposta. O fenômeno contrapõe-se então ao ser verdadeiro e, inclusivamente, é encobrimento deste ser. O conceito de fenômeno é, portanto, extremamente equívoco. Se, por um lado, pode ser a verdade (o que é por sua vez aparente e evidente), por outro, pode ser o que encobre a verdade, o falso ser. Mas existe outra possibilidade: que um fenômeno seja aquilo por que a verdade se manifesta, o caminho para o verdadeiro (MORA, 1982, [s/p]).

O método fenomenológico, ou da fenomenologia foi proposto pelo filósofo e matemático Edmund Husserl (1859-1938), severo adversário dos métodos positivistas e psicologistas que embasavam as pesquisas em sua época. Aqui trazemos as perspectivas de Husserl a partir de nossas leituras e das leituras de estudiosos sobre esse autor e sobre o tema.

Husserl (2000) afirma que a fenomenologia estuda a essência das coisas, e sobre como essas coisas são percebidas no mundo. É um fenômeno que é dado inconscientemente à consciência, mas que deve, para este filósofo, ser refletido. O objeto é como o sujeito o percebe. E deve-se estudar o objeto como ele é, ou seja, como é para o sujeito, ou o que parece ser (HUSSERL, 2000).

Escolhemos esse método porque vislumbramos, no *locus* a ser pesquisado, a seguinte percepção: o Centro Fashion Fortaleza garante conforto e segurança a turistas, compradores locais e lojistas, por sua estrutura de instalações, com estacionamento, lojas, banheiros e praça de alimentação, retirando das ruas e

calçadas o comércio informal. Diante desta, consideramos o método fenomenológico como uma construção adequada a nosso estudo.

Em as “Cinco Lições” (HUSSERL, 1997), defende que: “A fenomenologia procede elucidando visualmente, determinando e distinguindo o sentido. Mas tudo no puro ver” (HUSSERL, [1907] 1997, p. 87). Isso se entende tendo em vista que o método fenomenológico se preocupa com a descrição direta do fenômeno analisado, não se limitando a generalizações. Podemos entender, então, fenomenologia como “discurso esclarecedor a respeito daquilo que se mostra por si mesmo” (MARTINS; BICUDO, 1989, p. 110).

A fenomenologia tem como objetivo fundamentalmente estudar “a aparição do ser na consciência ao invés de supor sua possibilidade dada antecipadamente” (GILES, 1979, p. 422). Assim, concordamos com Ribeiro Jr. (1991), quando este autor afirma que a Fenomenologia é a coisa “enquanto está presente à consciência [...] é tudo o que constitui término de um ato de consciência, enquanto é término do dito ato” (1991, p. 23).

De acordo com Husserl (2008), é necessário ao pesquisador fazer uso da redução fenomenológica (‘Epoché’), ou seja, colocar o mundo entre parênteses, a fim de lhe dar uma perspectiva não naturalista. Desse modo, Husserl vai deduzir que as coisas são a consciência que temos das coisas, e que a consciência é sempre a consciência de algo. Entendemos que é necessário colocar o mundo em um estado de observação a fim de poder se construir uma investigação que se dê unicamente pelas operações realizadas pela consciência.

É mister, portanto, considerar que as opiniões devem ser livres de preconceitos ou amarras, e que a interpretação dessas opiniões deverá ser feita de maneira aberta. Em pesquisa fenomenológica, não se procura fornecer uma conclusão fechada, pois existe uma infinidade de possibilidades de interpretações, que dependerá da situação envolvida e das pessoas que a interpretam.

Considerando que todos têm vivências e experiências diferentes, e que nossas impressões e opiniões são influenciadas inconscientemente por estas vivências, depreendemos que a interpretação dada por uma pessoa poderá ser diferente da interpretação de outras pessoas. Contudo, deve-se garantir fidelidade do dito para o escrito e interpretado, independentemente de quem seja o pesquisador.

O cuidado com as informações coletadas remete ao que Bicudo (1994, p. 15-22) afirma sobre como “O rigor do pesquisador fenomenólogo se impõe a cada momento em que interroga o fenômeno e ao próprio pensar esclarecedor”. Esse pensamento nos induz a compreender que a fenomenologia estuda os sentidos, a essência das coisas, não de forma arbitrária, mas a partir da percepção do mundo. É a ciência dos sentidos, considerando que toda consciência é consciência de alguma coisa (HUSSERL, 1988), estuda-se a essência das coisas e como são percebidas pelo mundo.

Podemos desse modo, falar de “atitude fenomenológica”, mais do que da fenomenologia, como uma orientação à reflexão, a um comportamento teórico crítico, a uma postura de análise por meio da qual se busca elucidar, expressar com exatidão e descrever pormenorizadamente o sentido íntimo das coisas, tal como se mostra à consciência.

O método fenomenológico é, portanto, uma forma de esclarecimento dos fenômenos, com um grau máximo de evidência. É uma maneira de fazer filosofia desmembrando-a da abstração e pondo o pesquisador em contato direto com as coisas propriamente ditas e vistas, fazendo sobressair a experiência vivida.

Didaticamente, é um recurso metodológico que permite ao pesquisador investigar e compreender as vivências humanas sem se reduzir a generalizações ou deduções, pois é uma busca por compreensão e interpretação do fenômeno, e não à sua explicação. É importante que o objeto seja apresentado de forma livre, e subjetiva, com depoimentos espontâneos, ingênuos, desprovidos de segundas intenções, sem reflexões prévias, sem roteiros a seguir, ou perguntas diretas, para que as opiniões não exponham seus sujeitos sobre o tema investigado.

Deve ser algo simples e que abra possibilidades de relatos livres, sem formalidades, permitindo que cada pessoa se expresse da forma que é, e fale da forma que queira, usando sua própria maneira de falar, sua própria linguagem, e possa expressar suas próprias opiniões sem nenhuma influência que possa vir a mudar sua forma de pensar, de ser ou de se expressar, deixando o sujeito “ser [...] o definidor de sua própria realidade” (OILER, 1982, p. 178). Essa perspectiva se une aos objetivos da entrevista narrativa que propusemos como método de coleta.

### 3.2 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a realização da pesquisa, buscamos, em redes sociais, a percepção de compradores do Centro Fashion Fortaleza (CFF) (turistas e residentes em Fortaleza) por meio de seus comentários. Para a coleta desses dados, foi utilizado um levantamento de comentários espontâneos na rede web; as informações coletadas foram organizadas em tabelas e agrupadas em categorias, cujos detalhes serão apresentados em tópico específico. A investigação envolve o Centro Fashion Fortaleza e suas instalações físicas, humanas e sociais desde sua inauguração em 26 de abril de 2017. É um estudo de natureza descritivo-analítica, de abordagem predominantemente qualitativa, porém apresentando um recurso quantitativo no que concerne aos dados coletados em comentários livres on-line de compradores residentes e turistas. Para a coleta desses dados, foi utilizado um levantamento através de tabelas realizadas no Microsoft Excel e agrupadas em categorias, de que trataremos na sequência.

O período observado foi do mês de maio, ao mês de agosto de 2018, em três momentos, o primeiro no mês de maio, o segundo no mês de julho e o último em agosto. Cada um agrupou os comentários de 50 pessoas, somando um total de 150 pessoas, com 2.739 comentários livres colhidos na página do Google<sup>5</sup>, organizados em 627 pontos comentados referentes ao Centro Fashion Fortaleza.

Além dos comentários coletados de clientes residentes e turistas, também foram analisadas e colhidas informações dadas pelos diretores do local em entrevistas a jornais locais e sites de eventos e notícias, as referências são citadas nas notas de rodapé das páginas da dissertação de acordo com cada citação.

Na primeira etapa, fizemos o levantamento bibliográfico, com a finalidade de analisar o que já foi pesquisado e escrito a respeito do tema e embasar teoricamente a análise empírica. Recorremos também a referências em livros e artigos. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 65) a revisão da literatura:

Explica um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema. É meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio de estado de arte sobre determinado tema (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

---

<sup>5</sup> Disponível em: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), com título de pesquisa: Centro Fashion, ou Centro Fashion Fortaleza. Acesso em: 15 maio 2018.

Na primeira etapa, portanto, privilegiamos o conhecimento teórico. Foi feito um levantamento exaustivo de estudos sobre Moda e Turismo, momento em que buscamos relacionar esses dois temas, pois acreditamos que a moda é um negócio essencialmente turístico. Para tanto, fizemos uso da pesquisa bibliográfica que se encontra na Fundamentação Teórica deste documento. Em seguida, fizemos uma coleta de informações em alguns dos maiores buscadores da Internet.

Sabemos que os dias atuais são definidos pela rapidez dos dados de milhões de pessoas e, conseqüentemente, milhões de conteúdos são gerados a cada minuto na Internet. Essa velocidade acontece devido à possibilidade de várias pessoas de todo o mundo estarem conectadas ao mesmo tempo em semelhantes ou diferentes plataformas digitais, fato fácil notar como a Internet transformou as relações sociais e revolucionou a forma de comunicação do ser humano, facilitando as relações e “conversar” em um *click*.

É importante entender que, embora a vida e as opiniões das pessoas estejam mais expostas, é preciso manter o respeito e o direito ao sigilo de cada uma delas. E é por essa razão que a nossa pesquisa foi feita exclusivamente em dados, que foram coletados dos comentários, mantendo sigilo, em que a identidade dessas pessoas permanece no anonimato.

A palavra “dado” vem do latim datum, e significa “aquilo que se dá”, ou seja, é um documento, uma informação ou um testemunho que permite chegar ao conhecimento de algo para a tomada de decisões.

Os dados analisados foram classificados em três categorias, que foram: as opiniões em relação ao local de pesquisa; a separação por gênero, baseada no nome utilizado pela pessoa em seu comentário; e a definição entre essa pessoa ser residente ou turista, definição baseada igualmente nos comentários, considerando que o turista comenta sobre seu lugar de origem, cidade ou estado em seus comentários.

A busca documental realizou-se em duas etapas: uma etapa inicial nos maiores buscadores da Internet com o verbete “Centro Fashion”, e em seguida “Centro Fashion Fortaleza” e obtivemos os seguintes números apresentados no Quadro 1.

#### **Quadro 1 – Busca de verbetes para pesquisa**

<b>Buscador</b>	<b>Centro Fashion</b>	<b>Centro Fashion Fortaleza</b>
Google	49.500.000	1.610.000
Bing	389.000	516.000
Yahoo	393.000	663.000

Fonte: Dados da pesquisadora (2018).

Mesmo considerando a diferença do número de ocorrências entre os *sites* de busca e o fato de que muitas ocorrências podem aparecer no resultado sem que tenham relação com o verbete inicial, achamos pertinente marcar esses números como modelo da coleta. A organização dos dados será descrita na sequência.

Após a busca na Internet, na etapa seguinte, coletamos as percepções do turista acerca do Centro Fashion Fortaleza no *site* do próprio Centro Fashion, tendo em vista que este ainda não consta em *sites* de avaliações.

Para sistematização das informações inerentes ao estudo, a descrição da metodologia e dos procedimentos foi apresentada em duas partes: a primeira concernente à abordagem qualitativa; a segunda tratando sobre a abordagem quantitativa.

A metodologia empregada teve como base o levantamento de informações referentes aos meios físicos – estrutura do Centro Fashion Fortaleza –, ao perfil do visitante – residente ou turista – e as percepções deixadas nas redes sociais, como Facebook e Instagram, mas principalmente na página do Google referente ao Centro Fashion Fortaleza. Os procedimentos realizados obedeceram aos passos descritos a seguir, segundo as abordagens escolhidas.

Minayo (2007) considera a pesquisa qualitativa como meio de observar o fenômeno e compreender o significado individual ou coletivo para a vida das pessoas, além de permitir o entendimento sobre a complexidade de emoções, valores e atitudes. Vale assinalar que as pesquisas de abordagem qualitativa objetivam em geral a exploração, a compreensão e a explicação de um fenômeno, a partir de informações subjetivas, e não de teorias e conhecimentos formalizados. Além disso, as pesquisas qualitativas têm como propósito elucidar significados de maneira específica e qualificar esses significados através da visão dos participantes em vez de quantificar por meio dos olhos do observador (MOREIRA; CALEFFE,

2006). Isso significa que o sujeito que fala é o sujeito válido da pesquisa e o sujeito que traz a resposta desejada pela pesquisa.

Para obter as informações pertinentes aos objetivos do estudo, foram realizadas coletas nos *sites* do Centro Fashion Fortaleza e no Google sobre os comentários dos clientes, considerando as impressões acerca do local, levando em conta a periodicidade de visita e categorizando aqueles que têm as atividades ligadas à área em estudo, ou seja, comentários de clientes que compram para uso particular, mas também para revenda, tais como sacoleiros e lojistas, ressaltando-se o lugar de oferta do produto adquirido.

#### 4 CENTRO FASHION FORTALEZA

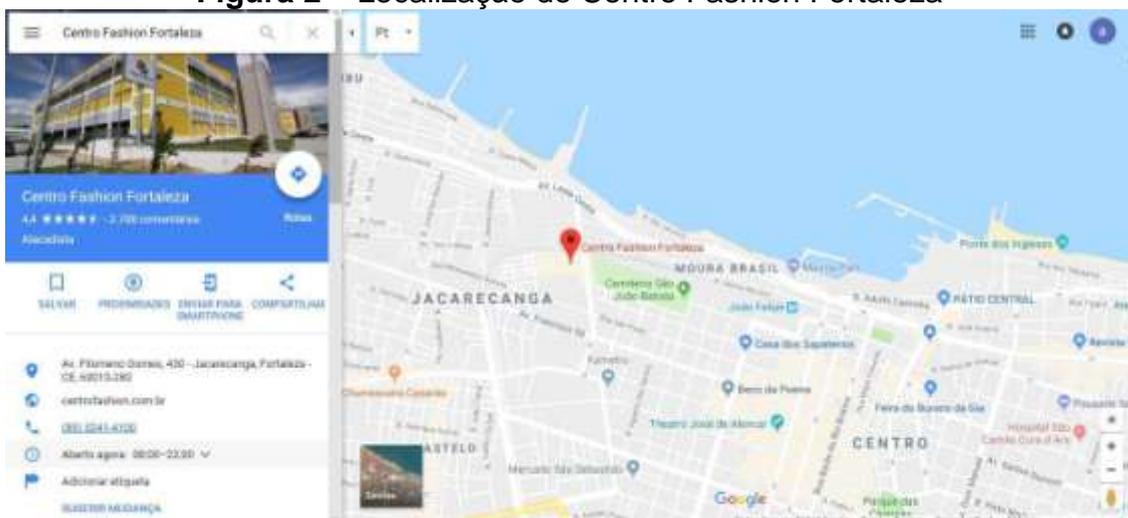
O Centro Fashion Fortaleza (Figura 1) está localizado no bairro Jacarecanga (Figura 2), próximo à Marinha (Figura 3), em Fortaleza, capital do estado do Ceará, e é considerado como um dos maiores centros atacadistas de moda popular do Norte e Nordeste.

**Figura 1 – Centro Fashion de Fortaleza**



Fonte: Google (2018).

**Figura 2 – Localização do Centro Fashion Fortaleza**



Fonte: Google Maps (2018).

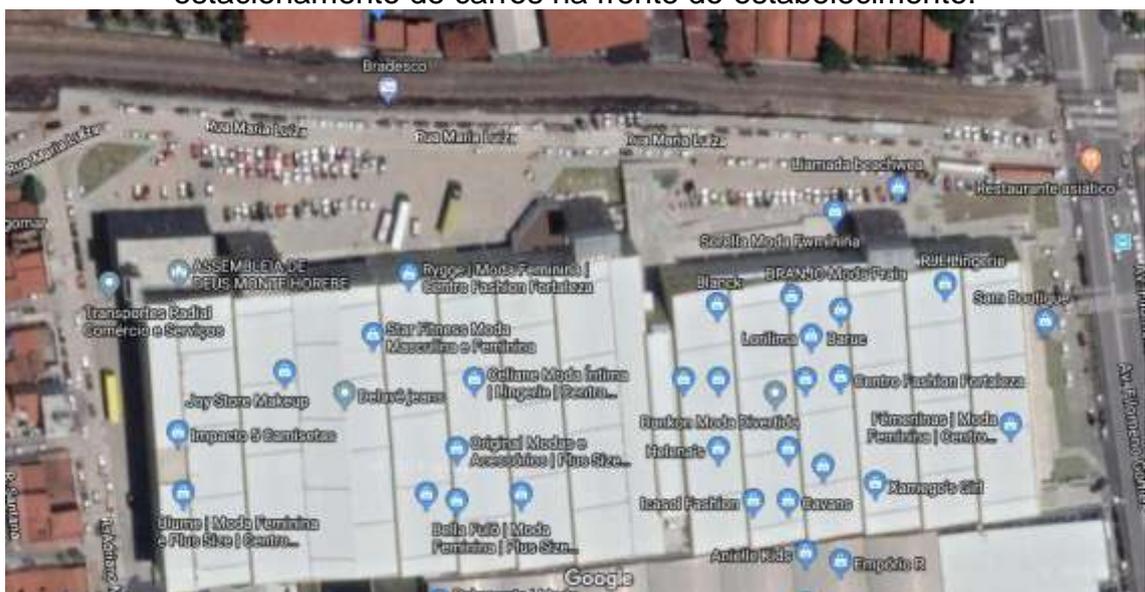
**Figura 3 – Localização do Centro Fashion Fortaleza, com visualização satélite.**



Fonte: Google Maps (2018).

São 74 mil metros quadrados de área construída, com estacionamento para carros particulares e ônibus de turistas e excursionistas (Figuras 4 e 5). É um empreendimento comercial de produtos de moda popular, que atrai compradores tanto da capital do estado do Ceará, Fortaleza, quanto de sua Região Metropolitana e de outras cidades cearenses e demais estados do país.

**Figura 4 - Centro Fashion Fortaleza, com visualização satélite e vista para o estacionamento de carros na frente do estabelecimento.**



Fonte: Google Maps (2018).

**Figura 5** - Centro Fashion Fortaleza, com visualização satélite vista para o estacionamento de ônibus traz do empreendimento.



Fonte: Google Maps (2018).

O Centro Fashion Fortaleza comporta hoje mais de cinco mil boxes e lojas com foco no comércio de atacado, ou seja, para revenda. A grande maioria é de comerciantes, chamados de permissionários, e que operam também com vendas no varejo.

O empreendimento se aloca na Avenida Filomeno Gomes, número 430, bairro de Jacarecanga (Figura 6), e é referência no setor por concentrar elevada quantidade de pontos comerciais, tendo recebido nos primeiros 90 dias de funcionamento em média 4.000 visitantes por feira<sup>6</sup> (CENTRO FASHION, 2018) e movimenta aproximadamente R\$ 2,5 bilhões ao ano, de acordo com o diretor do empreendimento, Francisco Philomeno Neto<sup>7</sup>. A Figura 6 detalha a localização do Centro.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/fluxo-deve-dobrar-no-centro-fashion-expansao-em-2018/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fluxo-de-1799377>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

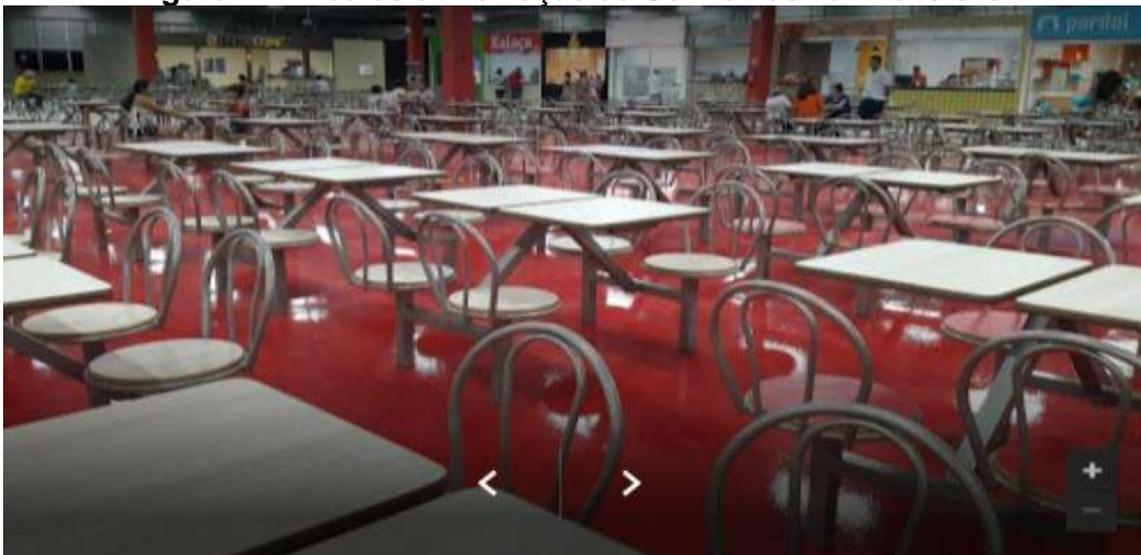
**Figura 6 – Localização do Centro Fashion Fortaleza – Bairro Jacarecanga**



Fonte: [www.centrofashion.com.br/](http://www.centrofashion.com.br/) (2018).

O Centro Fashion Fortaleza abriu as portas no dia 26 de abril de 2017 e funciona sempre de 6h da manhã das quartas-feiras ao meio-dia das quintas-feiras; de 14h às 23h da sexta; e 6h da manhã dos sábados ao meio-dia dos domingos. O empreendimento oferece, além dos boxes e lojas, uma ampla praça de alimentação (Figura 7), situada em um andar exclusivo, com restaurantes e lanchonetes com diversificada oferta de tipos de alimentação, entre lanches e refeições.

**Figura 7 – Área de alimentação do Centro Fashion Fortaleza.**



Fonte: [www.centrofashion.com.br](http://www.centrofashion.com.br/) (2018)

Escadas, rampas e elevadores permitem acessibilidade a todos os andares, onde encontram-se: ambulatório, farmácia, caixas eletrônicas, salão de beleza, lotéricas, lojas de aviamentos e de tecidos, lojas de acessórios para animais, escritório virtual, espaço para desfiles, banheiros, segurança, circuito interno de Tv e rádio.

O Centro Fashion Fortaleza ainda disponibiliza carrinhos de compras para os clientes e oferece um amplo estacionamento para carros, motos, bicicletas e ônibus de excursão. Além de um espaço para banho, para compradores de outros estados, existe também o Hotel do Centro Fashion Fortaleza, que, para maior comodidade do cliente turista, a hospedagem pode ser realizada em qualquer *site* de busca de hospedagem, a exemplo do *Booking* e do *decolar.com*. O Hotel Centro Fashion de Fortaleza dispõe de 370 leitos para clientes de todos os estados do Brasil (Figura 8).

**Figura 8 – Hotel do Centro Fashion Fortaleza**



Fonte: [www.centrofashion.com.br](http://www.centrofashion.com.br) (2018)

O Centro Fashion Fortaleza surge no mercado para trabalhar com a indústria de confecção da cidade de Fortaleza. Além de dinamizar a economia, gera emprego, e uma das grandes finalidades é abrigar os feirantes da Feira da José Avelino, dando oportunidades de impulsionar os negócios dos empreendedores locais e trazer mais compradores de fora do estado. Um dos desejos dos diretores fundadores do Centro Fashion Fortaleza, André Pontes e Francisco Philomeno Neto,

era “Voltar os olhos do Brasil para o Ceará, como um dos maiores polos de moda atacadista do País” e viram potencial em fortalecer o polo de moda popular de Fortaleza.

O Centro Fashion Fortaleza tem quase a totalidade de produtos fabricados e vendidos por empresas cearenses e se consolida no mercado de moda popular, atacadista e varejista do estado do Ceará. Os preços baixos e a diversidade dos produtos são os grandes atrativos, e trazem pessoas de todo o país em busca de moda rápida e com preço acessível, principalmente para revenda.

Além de movimentar a cadeia de moda popular, o Centro Fashion Fortaleza tem influência na economia do estado, por envolver desde as confecções cearenses até a atividade turística, uma vez que a cidade recebe excursões de compradores de diversas regiões do Brasil, como os dos estados do Maranhão, Bahia, Piauí, Espírito Santo, São Paulo, de municípios do interior do Ceará e até mesmo o país Cabo Verde. Segundo o proprietário Philomeno Gomes Neto:

O foco é Norte e Nordeste, mas temos visitantes do Sul, Sudeste, Centro-Oeste. Temos hoje algumas cidades de onde as pessoas vêm mais, como Belém, São Luiz e Natal, e dos estados do Maranhão, Piauí e Bahia, além do interior do Ceará. Temos trabalhado para receber mais pessoas vindas do Espírito Santo, São Paulo, de Manaus. [...] Para 2018, o foco é expandir o mercado de atuação, visando o exterior, especialmente, o continente africano, levando o Ceará de volta ao topo do setor a nível nacional. [...] Temos essa perspectiva de retomada internacional. Fortaleza recebia muitos visitantes de Cabo Verde, para comprar confecções. Temos feito o trabalho de divulgar nossa infraestrutura aos clientes internacionais para atraí-los de volta, afirma o diretor do Centro Fashion, Philomeno Neto<sup>8</sup>.

Os diretores do Centro Fashion sabem da força da moda popular no Ceará e buscam através de diferentes eventos de moda, como o “Miss Fortaleza”, as diversas feiras que acontecem todo mês e os desfiles realizados pelos próprios permissionários trazer novidades toda semana, e fazer com que esteja sempre acontecendo algo diferente que motive as compras de pessoas de dentro e de fora do estado.

É notável o crescimento do Centro Fashion Fortaleza e a força da compra e venda no ramo da moda popular, e como ela impacta com o turismo do estado, através do turismo de negócio de moda, ou turismo de compras, segundo relata André Pontes, um dos diretores do empreendimento:

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/centro-f.1858840>>. Acesso em: 22 maio 2018.

Aqui (no Centro Fashion) você tem o turismo de compras, gente que vem do Maranhão, Piauí, Paraíba. A gente tem Belém do Pará, Rio Grande do Norte, Bahia, Espírito Santo. Então, assim, é um potencial enorme que tem de trazer pessoas de fora para consumir no nosso Estado gerar receita e até contribuir para o PIB do Ceará. André Pontes, diretor do Centro Fashion<sup>9</sup>.

Para a diretoria, a rapidez de resposta que o Centro Fashion Fortaleza teve após a inauguração determinou o sucesso do empreendimento. Fortaleza recebia, na época das feiras de rua, uma média de 100 ônibus interurbanos nos dias de feira, em datas comemorativas, como dia das mães e Natal. Esse número vinha caindo nos últimos dois anos, e com o empreendimento retomou com um crescimento surpreendente, com cerca de 200 ônibus por feira, e continua crescendo. Conforme o diretor do Centro, a expectativa é que cresça o dobro até o final deste ano:

Estamos tendo cerca de 200 ônibus por feira, o que é um número recompensador, e que vem crescendo. Agora, no fim do ano, a expectativa é crescer o dobro. Um número que serve de norte pra gente é de 10 mil pessoas, mas a gente espera que dobre no final do ano. [...] esperamos pelo menos 20 mil pessoas por feira<sup>10</sup>.

Para Philomeno Neto<sup>11</sup>, o Ceará tem grande poder na produção de peças de moda, com qualidade e preço baixo, solidificando nacionalmente o setor, e agora com o Centro Fashion Fortaleza, que se define como um espaço de qualidade disponível para recepcionar os visitantes, isso se tornará cada vez mais forte:

A gente sabe que o Ceará é inovador, muito criativo, tem um acabamento muito bom nas peças, e tem um preço convidativo, muito bom. Sempre fomos os primeiros em vendas de confecção para o Nordeste. Perdemos um pouco o espaço, mas com a vinda do Centro Fashion, o atacado de confecção volta a ser uma força muito grande do Estado, representando muito para a economia. Fortaleza não tinha um prédio com infraestrutura para atender quem vem de fora. E o que isso representa para a economia, pela quantidade de empregos que gera, de pessoas envolvidas na cadeia, não sabemos, nem conseguimos auferir<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://digital.opovo.com.br/centrofashion>>. Acesso em: 22 maio 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/centro-fashion-espera-dobrar-fluxo-e-receber-240-mil-pessoas-1.1858840>>. Acesso em: 25 maio 2018.

<sup>11</sup> Francisco Philomeno Neto, um dos diretores do Centro Fashion Fortaleza.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/centro-fashion-espera-dobrar-fluxo-e-receber-240-mil-pessoas-1.1858840>>. Acesso em: 30 maio 2018.

Poucos meses depois da inauguração do Centro Fashion, uma expansão já está sendo programada, diante da demanda dos clientes. Áreas como o hotel, o estacionamento e as megalojas já estão nos planos de ampliação do Centro. A maioria das mudanças, segundo o diretor Francisco Philomeno Neto, está dentro do investimento inicial, de R\$100 milhões, previsto para o negócio, mas, segundo ele, o valor deve começar a ser superado em breve: “[...] Nós dimensionamos ele muito bem para o atacado, mas está sendo uma surpresa para nós o movimento que o varejo tem dado.” Segundo ele, o varejo hoje representa de 30% a 35% das vendas do Centro Fashion Fortaleza<sup>13</sup>.

Um dos motivos para a expansão é que o movimento no local cresce a cada dia. Segundo o diretor, de 50 ônibus que chegam a Fortaleza na baixa estação, mais da metade vai para o Centro Fashion, e o hotel que o Centro tem disponível já fica quase que constantemente com 100% da capacidade preenchida, e em alguns casos precisa fazer parcerias com outros hotéis para suprir a demanda. Philomeno Neto afirma que o público que visita o Centro, neste estudo considerado turista de negócios, tem intuito de comprar:

São pessoas que vem do Maranhão, Belém, Rio Grande do Norte, Bahia e do Piauí. Essa é a maior parte. Temos também compradores de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, além dos que vem a cada 30 dias, como é o pessoal do Espírito Santo e São Paulo<sup>14</sup>.

O diretor considera que a união entre infraestrutura e preços baixos “seduz compradores de todo o país”. Desde os primeiros meses, o sucesso do empreendimento é sentido. Segundo os diretores André Pontes e Philomeno Neto, embora seja conhecido o fato de que uma empresa leve de um a dois anos como tempo médio de maturação, “o Centro Fashion surpreendeu positivamente com a grande movimentação e, hoje, temos a satisfação em dizer que já estamos consolidados na moda atacadista”<sup>15</sup>.

A infraestrutura do Centro Fashion Fortaleza é composta por quatro andares divididos e diferenciados por cores específicas, galerias e ruas. As ruas foram nomeadas de acordo com o centro de Fortaleza, da Rua Coronel Ferraz à

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/fluxo-deve-dobrar-no-centro-fashion-expansao-em-2018/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/fluxo-deve-dobrar-no-centro-fashion-expansao-em-2018/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <[www.baladain.com.br/poderv/24337/anuncie](http://www.baladain.com.br/poderv/24337/anuncie)>. Acesso em: 25 abr. 2018.

General Sampaio, obedecendo à sequência espacial, com o intuito de facilitar a memorização e localização dos boxes de vendas (Figura 9).

Os andares, separados por cores, compreendem os setores Azul, Verde, Amarelo, Roxo e Branco. O setor Branco (Figura 10) é um dos menores setores do Centro Fashion Fortaleza, e tem um preço mais diferenciado, com lojas autorais e mais amplas, algumas inclusive com ar condicionado.

**Figura 9** – Foto do interior do Centro Fashion Fortaleza, setor Azul – Box.



Fonte: [www.centrofashion.com.br](http://www.centrofashion.com.br) (2018).

**Figura 10** – Foto do interior do Centro Fashion Fortaleza, setor Branco.



Fonte: [www.centrofashion.com.br](http://www.centrofashion.com.br) (2018).

Contudo, em todos os andares, é possível encontrar todos os tipos de produtos. A estrutura simples, a variedade de produtos, as formas de apresentação e o modo como o cliente é abordado caracterizam o local.

O mix de produtos comercializados no Centro Fashion Fortaleza varia de moda feminina, moda masculina, moda infantil, moda íntima, moda praia, calçados e acessórios. Disponibiliza, ainda, grande variedade de modelos, cores, tamanhos e estilos. Segundo informações do *site* do Centro Fashion:

Possui cerca de 74 mil metros quadrados de área construída, o Centro Fashion Fortaleza está situado em Fortaleza (CE) e se configura como um dos maiores centros atacadistas de moda popular do Norte e Nordeste. Ao todo, possui aproximadamente 5.500 mil boxes, lojas e megalojas em que o foco é o comércio de peças no atacado, sem dispensar o varejo. Recebe, em média, 4 mil pessoas por semana vindas de todo o País, em especial de estados como Piauí, Pernambuco, Maranhão, Pará, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte, Amazonas, dentre outros<sup>16</sup>.

Além de atender ao mercado local, gestores do centro comercial demonstram atenção em relação ao cliente turista, que vem a Fortaleza em busca desse produto:

O Centro Fashion também tem a proposta de contribuir para o pujante turismo de compra, do qual o Ceará é rota constante. O empreendimento conta com hospedagem própria com 370 leitos com o intuito de atender aos clientes do interior e de outros estados, que vêm a Fortaleza comprar mercadorias para a revenda<sup>17</sup>.

O Centro Fashion Fortaleza complementa o mercado de moda popular da Metrôpole de Fortaleza, tornando acessível o consumo de moda popular às diversas classes e abrindo o acesso a turistas vindos de diversos cantos do País, que visam o uso próprio e a revenda das peças adquiridas no local.

#### 4.1 MERCADO DE MODA POPULAR EM FORTALEZA

O Ceará é um dos estados do Brasil onde o setor de moda e de confecção é bastante forte. Embora seja mais conhecido pelo turismo de sol e mar, o estado do Ceará possui grande potencial de crescimento nos setores que envolvem a moda. De acordo com o relatório Brasil Têxtil 2018, publicado pelo Instituto de

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2018), de 2013 a 2017, enquanto o país recuava em 4,5% em insumos para a moda, o Ceará avançou 3%. E no setor de confecção, embora o Ceará tenha caído 3% nos últimos 5 anos, foi bem menos que a média brasileira, que teve uma queda de 8%.

Apesar de o Ceará ser conhecido como um polo de moda, com 610 milhões de peças confeccionadas por ano (IEMI, 2018), de criatividade e tradição, graças aos diversos centros de artesanato de nosso estado, é sempre um grande desafio para os empresários do Setor estarem sempre à frente do que acontece em todo o Brasil e no mundo, e adequar todas as informações às vontades e aos desejos do consumidor final, sem altos custos e de maneira competitiva.

Nesse contexto, surge o Plano Ceará 2050, que visa apresentar o Ceará como um polo de inovação e de economia criativa, projeto do Governo do Estado do Ceará em parceria com a Universidade Federal do Ceará (UFC), sendo a moda um dos vetores do plano. Sendo o Governo do Ceará apoiador, com verba para eventos de moda, como o Dragão Fashion Brasil.

Há de se considerar que a posição geográfica e as riquezas naturais do estado favorecem o fluxo turístico, possibilitando condições oportunas para o desenvolvimento do turismo internacional e do comércio exterior (IPECE, 2010).

Historicamente, o setor têxtil e de confecção ocupa espaço na economia cearense. Entre as diversas feiras, eventos e festivais ligados à moda de atacado e com um cunho mais comercial, destacam-se o Festival da Moda de Fortaleza, que une moda e negócios e acontece no Maraponga Mart Moda (MMModa), um dos maiores shoppings de atacado de Fortaleza; o Ceará Summer Fashion, também realizado pelo Maraponga Mart Moda, reforçando o Ceará como polo produtor de moda e atraindo compradores de diversos estados do Brasil; e o Ceará Fashion Trade, feira que tem como objetivo promover a interação comercial das empresas expositoras com os mercados nacionais e internacionais, que ocorre no Centro de Eventos do Estado do Ceará, promovido pelo Sistema FIEC<sup>18</sup> e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará (SEBRAE-CE).

---

<sup>18</sup> “O Sistema da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC) reúne 40 sindicatos patronais associados, representantes de diversos segmentos produtivos industriais e suas casas de serviços – Serviço Social da Indústria (SESI); Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL).” (Disponível em: <https://www1.sfiec.org.br/sobrenos/86865/institucional>). Acesso em: 13 ago. 2018).

A institucionalização da moda, por meio de centros de formação, também provocou grande impacto na indústria da moda. Um dos pontos importantes para o crescimento da moda no estado foi a criação, em 1993, do curso de Bacharelado em Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), denominado desde 2010 curso de Bacharelado em Design-Moda. Pioneiro em uma Universidade Pública, fez com que a profissão de Estilista/Designer de Moda fosse reconhecida e valorizada nas empresas de confecção, fazendo com que os profissionais buscassem a graduação para se especializarem e crescerem.

O estado conta com diversos cursos técnicos e de graduação na área de Moda e de Design de Moda. Além do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), tivemos por um tempo o da Faculdade Marista, e atualmente contamos com cursos tecnológicos na Estácio FIC, a Fanor/Devry, o Centro Universitário Farias Brito, a Faculdade Ateneu (Fate), a Universidade de Fortaleza (Unifor) e a Faculdade Cisne de Quixadá.

Além dos cursos tecnológicos encontrados no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Nacional da Indústria (SENAI) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), que qualificam mão de obra para a indústria e o comércio.

A indústria de confecção de peças de vestuário é uma das principais atividades industriais relacionadas à moda do estado do Ceará, principalmente de Fortaleza, e abrange micro, pequenas, médias e grandes empresas.

Segundo o estudo “A indústria têxtil e de confecções do Nordeste: características, desafios e oportunidades”, de autoria de Fernando Luiz Emerenciano, pesquisador do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste-Etene do Banco do Nordeste (BNB):

No Ceará existem 5500 empresas de confecções, das quais, 1520 são formais e 3980 informais. Das indústrias formais, 806 são micros, 415 pequenas, 227 médias e 72 grandes. Das empresas que estão na informalidade, 2189 são micros e 1791 são pequenas (DIÁRIO DO NORDESTE, 2006)<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Os dados fazem parte do estudo “a indústria têxtil e de confecções do Nordeste: características, desafios e oportunidades”, de autoria de Fernando Luiz Emerenciano, engenheiro civil, mestre em engenharia de produção e pesquisador do Etene (Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste) do Banco do Nordeste (BNB). Disponível em: <diarionordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ce-lidera-polo-nordestino-e-e-3-do-pais-1.579124>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Em grande maioria composta por micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2018), as marcas locais trabalham, geralmente, com a moda popular, a chamada “modinha”. Essas marcas são conhecidas e consumidas pelo mercado local, e por outros mercados em todo o Brasil.

Ainda de acordo com o SEBRAE-CE (2018), o setor de moda gera 2,4 milhões de empregos em todo o Brasil, sendo o quarto maior produtor de confecção no mundo. No Ceará, atualmente podemos encontrar quase 12 mil empresas de moda, sendo um estado que se renova constantemente e busca estar sempre transformando as tendências de moda, sejam elas vindas de desfiles ou das novelas, em produtos acessíveis ao grande público, instigando os comportamentos de consumo. Exatamente na moda popular, que segundo o site *conceito.de*, o nome popular vem do latim, “*popularis*”, sendo:

Um adjetivo que qualifica aquilo que pertence ou que é relativo ao povo. O termo admite várias acepções dentro do mesmo universo de significados: pode fazer referência àquilo que procede do povo, que é próprio das classes sociais mais baixas, que se encontra ao alcance da maioria ou que é conhecido pela sociedade em geral<sup>20</sup>.

Já Alves (2007) define moda popular a relacionando ao vestuário, e diz que moda popular são produtos de vestuário que são criados e fabricados por confecções direcionadas aos consumidores de baixos rendimentos mensais.

Podemos entender, portanto, que moda popular é a moda que vem do estilo de vida do povo e, por ser proveniente do estilo de vida real, é aceita com mais facilidade, tendo em vista que atende ao senso comum da população no geral?

Vemos constantemente a vida real se misturando com vidas virtuais ou televisivas, e essa mistura acontece quando vemos as novelas trazerem cada vez mais personagens “populares”, ou seja, mais perto do que realmente acontece nos bairros reais de nosso país.

Vemos o sucesso das *digital influencers*, que são “meninas reais” que souberam misturar a realidade de suas vidas a um talento de enxergar a moda e montar os *looks*, que se tornam objetos de total desejo a suas seguidoras, e ao invés de a moda estar sendo apresentada em desfiles de moda, que geralmente não são permitidos ao grande público, ela está ali na palma da mão.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://conceito.de/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

A moda está mais aberta, mais democrática, mais pluralista, mais rápida e mais acessível, tanto em relação à informação de moda quanto em relação à compra dessa “moda”, que com novas tecnologias, novos métodos de produção e criação de produtos, e a grande concorrência aumentando a oferta de produtos de moda, estes se tornaram mais baratos e, portanto, mais acessíveis a diversas camadas sociais.

Além dos preços mais acessíveis, a capacidade de compra dos consumidores aumenta dia a dia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), no Brasil e principalmente na região Nordeste, a qualidade de vida da população vem apresentando grandes mudanças, sendo a região que mais cresceu.

As alterações econômicas afetaram diretamente o poder aquisitivo, levando ao maior consumo das famílias. Isso fez com que a nova classe média passasse de B para C, e os empresários do setor de confecção entendessem que essa nova classe média – popular – passou a ser seu maior cliente. Portanto, muitas empresas tiveram que se adaptar a esse novo cliente, e as que já trabalhavam com esse público tiveram que se reinventar, já que esse cliente, que agora pode pagar, se tornou ainda mais exigente. O IBGE (2014) mostra que, depois do setor alimentício, a moda é o setor com maior crescimento de consumo.

Esse universo popular também se tornou mais livre, mais pluralista, e conquistou muito espaço na vida das pessoas. Isso pode ser percebido devido ao crescimento de espaços de comércio popular, e o Ceará tem apresentado grande visibilidade no mercado popular entre os estados do Nordeste do Brasil.

Por muito tempo, o mercado popular de vestuário era definido como sendo de empresas ilegais, ou informais, com frequência empresas familiares cujos integrantes criavam, modelavam, cortavam, costuravam e depois vendiam em feiras espalhadas pelas cidades. Geralmente a família trabalhava junto e cada um fazia uma função, que ia aprendendo na prática. Não existiam cursos que pudessem formar as pessoas para esse mercado popular, e nos cursos de graduação de design de moda, isso também não era explorado. E já que a maioria dessas pessoas não havia feito nenhuma faculdade ou curso profissionalizante, o saber ia sendo passado de um para o outro dentro das famílias.

De início, a modinha não era um nicho de mercado que interessava às grandes empresas, em função do preconceito em relação a esse “mercado popular”. Porém, a classe mais baixa passou a produzir e consumir cada vez mais, tornando

esse mercado diversificado e interessante e com preços bem acessíveis. As feiras, espaço cada vez mais ocupado pela moda popular, possibilitaram esse comércio de maneira prática e sem encargos fiscais, passando a ser lucrativo para ambos os lados.

Além das feiras, em alguns casos, as peças de vestuário eram repassadas para pessoas do ciclo social ou pessoas da família, para que elas revendessem de “porta em porta”, e muitas vezes as peças de uma confecção se misturava às de outras, para que os *looks* fossem montados na apresentação do produto para o cliente final. Esse procedimento facilita a venda e é praticado por “sacoleiras”, que passam a ser chamadas de “revendedoras”.

Ao mesmo tempo, a busca por novos produtos para atender aos desejos dos clientes, o aumento da oferta desses produtos e a concorrência fizeram com que diversas outras feiras fossem sendo criadas, e o consumo fosse aumentando a cada dia em função da assertividade. Essa característica própria da feira atraiu não apenas as classes mais baixas, ou a classe média, ou seja, o mercado popular, mas abriu as fronteiras da moda acessível a todas as classes sociais, de forma democrática e sem preconceitos.

Segundo o *site* Inteligência de Mercado (IEMI, 2018), o estado do Ceará produz mais de 600 milhões de peças de vestuário por ano, o que equivale a 7% da produção nacional, e ao contrário da produção nacional, que recuou, a do Ceará cresceu.

O Ceará produz atualmente 183 mil toneladas de manufaturas têxteis (10,5% do volume produzido no país). Em relação a produtos confeccionados alcança 610 milhões de peças (7% da produção nacional). Enquanto a produção nacional em valores recuou 8,8% entre 2012 e 2016, a do Ceará se expandiu 2% (IEMI, VALOR/ESTADOS/CEARÁ/ABRIL, 2018).

Ainda segundo o *site* do IEMI (2018), Fernando Pimentel, presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT), afirma que dos polos industriais do estado saem todos os tipos de produtos ligados à moda e ao vestuário, como o índigo, tecido denim usado para a fabricação de peças jeans, bojos para biquínis e sutiã, fiações entre outros. Para ele, o Ceará “é um polo completo de produção”.

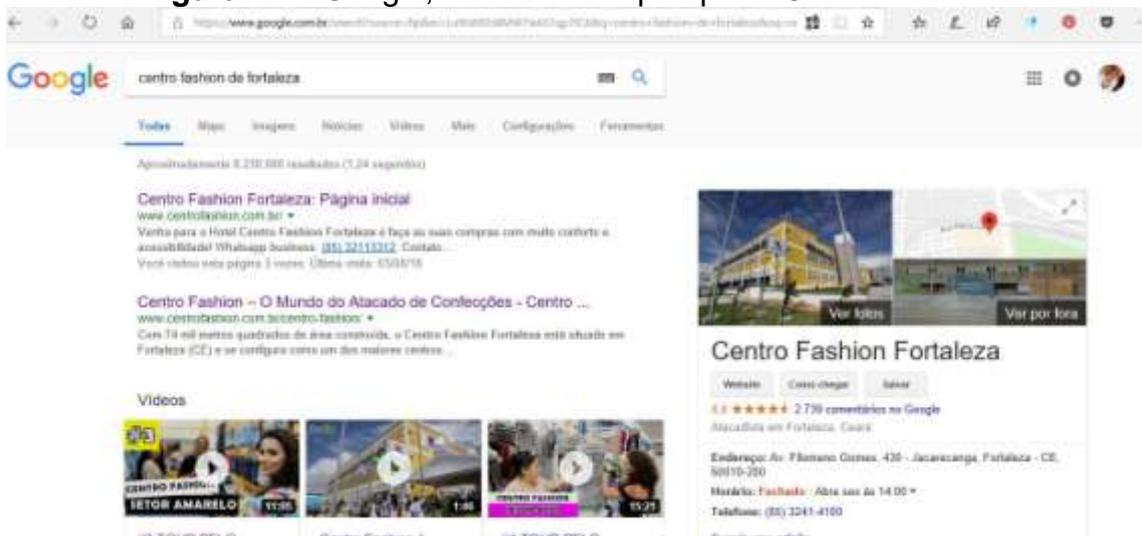
Por outro lado, o Ceará é o quarto maior na produção têxtil depois de São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais, e em confecção é o quinto maior, ficando

atrás do Paraná, de acordo com informações da presidente do Sinditêxtil Ceará, Kelly Whitehurst (IEMI, 2018). Enfim, o Ceará é um estado rico em talentos e capaz de ter grande desenvolvimento em todas as áreas que envolvem a confecção, desde os tecidos até os diversos tipos de roupas, principalmente as roupas que são mais acessíveis ao grande público e que conhecemos como moda popular, ou “modinha”, geralmente vendidas em centros, como o Centro Fashion Fortaleza, objeto desse estudo.

#### 4.2 O CLIENTE DO CENTRO FASHION FORTALEZA

Participaram do estudo 150 pessoas com 2.739 comentários livres colhidos na página do Google (Figura 11) e escolhidos por nível de relevância e data mais recente. Estes foram organizados em 627 tópicos comentados referentes ao Centro Fashion Fortaleza, levando em consideração que cada pessoa possa citar mais de um tópico.

**Figura 11 – Google, com tema de pesquisa ‘Centro Fashion’**



Fonte: Google

Avaliamos que a coleta via *web* significaria que estaríamos coletando opiniões livres, ou seja, opiniões sem influências externas. Entendemos que às vezes, em entrevistas frente a frente, algumas pessoas se sintam constrangidas ou com medo de falar negativamente, e sejam tendenciosas a elogiar com mais frequência, ou caso algo de insatisfatório tenha ocorrido, sintam a necessidade de cometer imprecisões nos relatos, para ter certeza que estão sendo ouvidas. Mas ao

fazer um comentário livre, admitimos que a pessoa que comenta falará principalmente dos pontos de maior satisfação ou insatisfação, ou seja, os pontos mais importantes para ela.

Essa etapa da pesquisa ocorre até o pesquisador perceber saturação dos relatos. Diz Minayo (2007) que o critério de saturação é atingido no momento em que o pesquisador, pelos dados obtidos em campo, consegue compreender a lógica do grupo que informa, não sendo determinante o número de sujeitos da amostra. Portanto, 150 diferentes sujeitos participaram do estudo, e com esses dados foi possível obter subsídios para a compreensão do fenômeno de modificação da área em questão.

As opiniões narrativas postadas nas redes sociais permitem, além disso, o mapeamento de práticas, crenças e valores, permitindo a coleta de informações sobre o modo como os sujeitos entendem a realidade que vivenciam e a lógica que aí se encontra (DUARTE, 2004).

Sendo os comentários coletados diretamente na *web*, cumprimos o critério de omissão da identidade dos sujeitos que postaram os comentários. Desse modo, embora tenhamos feito *print* de todos os comentários coletados, não foi inserida na dissertação nenhuma das imagens coletadas, tendo sido transcrito os comentários integralmente.

A coleta prévia se realizou no período de janeiro a julho de 2018, quando foram feitas três amostras de 50 pessoas, somando num total de 150 pessoas, e as transcrições iam sendo feitas simultaneamente em uma tabela de Excel, para posterior tabulação.

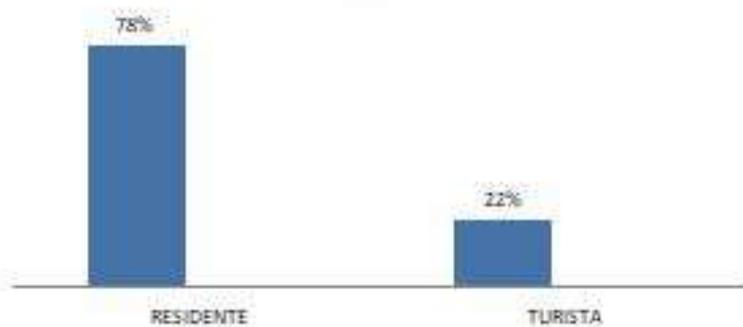
Nessa pesquisa, não foram coletadas e analisadas categorias como local de residência, idade, nível social, pois nossa intenção não era separar os clientes/compradores/visitantes em categorias, e sim “conhecer” suas percepções e opiniões, e saber o nível de satisfação destes em relação ao Centro Fashion Fortaleza.

Os comentários foram divididos entre turistas e residentes, para que se possa ter uma análise melhor do comprador do local, sendo os guias locais incluídos entre os residentes, já que entendemos que os guias são moradores da cidade de Fortaleza. Separamos também por gênero e por tipo de compra, ou seja, varejo (para uso próprio) ou atacado (para revenda).

Podemos constatar em relação à primeira divisão, turistas e residentes, que a grande maioria das opiniões coletadas na *web* é que compradores/frequentedores do Centro Fashion residentes da cidade de Fortaleza. De 627 comentários, 492 comentários (sendo 111 de guias locais) são considerados sendo de residentes, ou seja, 78% da quantidade total; e 135, ou seja, 22% dos comentários são de turistas, conforme apresentado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Porcentagem dos comentários divididos entre residentes e turistas**

**AMOSTRA SOBRE 627 COMENTÁRIOS  
150 PESSOAS**

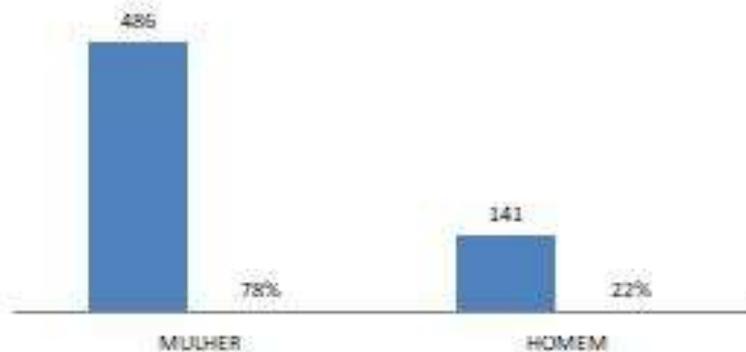


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na separação por gênero, os números foram mudando no decorrer da pesquisa, e finalizou nos 627 comentários, dos quais 486 foram feitos por mulheres, enquanto que 141 foram feitos por homens, ou seja, 78% e 22%, respectivamente, conforme apresentado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Amostra de comentários livres divididos por gênero**

**AMOSTRA POR GÊNERO**



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Centro Fashion foi criado com o intuito de atender ao cliente de atacado, ou seja, aquele que vem em busca de comprar para revender, seja esse residente ou turista. Embora o alvo planejado seja o mercado de atacado, podemos constatar que o varejo apareceu em 56% dos comentários, enquanto que o atacado apareceu em 44%, como mostra o Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Mostra de comentários divididos por compra a varejo e atacado**



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Podemos constatar no decorrer do levantamento que os comentários são em grande maioria das mulheres e se dividem entre residentes, guias locais, turistas, varejo e atacado. Ou seja, temos mulheres turistas que compram varejo, mas também mulheres turistas que compram atacado, para revender em sua cidade, vindo exclusivamente em ônibus para efetuar as compras.

Relativamente aos comentários feitos por homens, dividem-se em residentes guias locais e residentes que compram varejo. Não foi visto na análise (150 pessoas que tiveram comentários analisados) nenhum homem turista, ou homem residente que compra atacado, ou seja, para revenda. Constatamos, portanto, que a maioria do público masculino compra peças para uso próprio, ou seja, varejo.

#### 4.3 A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O CENTRO FASHION FORTALEZA

A transcrição dos dados coletados não seguiu nenhum protocolo pré-estabelecido. Este foi sendo criado à medida que os comentários iam sendo coletados, utilizando-se literalmente as falas dos entrevistados, uma vez que esse era o conteúdo que interessava. Na sequência, procedeu-se à leitura do material

transcrito e, para tornar os relatos mais compreensíveis para o leitor, foram corrigidos erros grosseiros da língua portuguesa, sem, no entanto, alterar o significado ou as particularidades dos relatos. Para análise desses relatos, utilizamos da técnica de “análise de conteúdo”, que, segundo Laurence Bardin (2011, p. 37):

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 37).

A Análise de Conteúdo de Bardin como aporte teórico-metodológico mostra a necessidade de respostas mais objetiva aos propósitos. Para Bardin, “por trás do discurso aparente geralmente simbólico esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 2011, p. 14). Essa afirmação nos levou à análise atenta das entrevistas realizadas, por termos que trabalhar de maneira interpretativa o conjunto de informações prestadas pelos entrevistados, por meio do método fenomenológico.

Durante a coleta dos comentários, foram sendo criadas tabelas no Microsoft Excel, e os tópicos/temas iam sendo preenchidos à medida que iam sendo comentados de forma livre pelas pessoas.

A fim de garantir o anonimato dos participantes, os comentários foram transcritos sem o uso do nome de seus autores, sendo transcritos apenas os comentários diretamente em uma tabela de Excel, sendo separados por 15 colunas:

- Coluna de quantidade de tópicos;
- Coluna de categorização dos comentários coletados;
- Coluna de comentários que foram sendo agrupados no decorrer da pesquisa;
- Coluna de quantidade, ou seja, quantas vezes aquele tópico foi sendo pontuado;
- Coluna de quantidade por porcentagem para facilitar o entendimento no final da tabulação;
- Coluna da data (ano) em que o comentário foi feito;
- Colunas de gêneros, separadas em mulher e homem;

- Colunas separando os guias locais, os residentes e os turistas, (os guias locais foram posteriormente considerados como residentes, para facilitar a análise);
- Colunas de varejo e de atacado;
- Coluna de satisfatório, para quando um comentário exprimir um ponto que tenha tido satisfatório para o cliente/visitante do CFF;
- Coluna de insatisfatório, para quando um comentário exprimir um ponto que tenha tido insatisfatório para o cliente/visitante do CFF.

A Tabela 1, separada em 15 colunas, mostra os comentários coletados e transcritos, sem limites de linhas, deixando livre a quantidade de transcrições que fossem sendo necessárias no decorrer da coleta dos comentários.

Os tópicos que se assemelhavam iam sendo pontuados à medida que iam sendo comentados, e nossa primeira tabela de comentários se dividiu em 627 pontos diferentes na ordem em que iam sendo pontuados nos comentários, sem seguir nenhuma ordem pré-determinada. Para facilitar o agrupamento, os pontos semelhantes iam sendo reunidos em tópicos, e somaram ao final 59 tópicos diferentes, comentados por 150 pessoas.

**Tabela 1 –** Tabulação dos 627 pontos, agrupados em 59 tópicos sem ordem pré-determinada.

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
TÓPICOS	CATEGORIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS COLETADOS	COMENTÁRIOS LIVRES NO GOOGLE RELACIONADOS AO CENTRO FASHION, EM DIVERSAS DATAS	QTD. DE COMENTÁRIOS	%	DATA	MULHER	HOMEM	GUIA LOCAL	RESIDENTE	TURISTA	VAREJO	ATAcado	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO
I		ESPAÇO SEGURO	18	7%	2018	8	2	2	10			10	10	
I		LOCAL PORTUGO (REDONDEIAS E RUAIS) E LADRES DENTRO DO ESTABELECIMENTO, TEM QUE TER CUIDADO / DIFICULDADE DE ACESSO E TEM HOTEL PARA CLIENTES DE FORA E LOCAL PARA TOMAR SUSHI PARA PESSOAS DE OUTROS ESTADOS	3	2%	2018	2	1	1	1	2		3	3	
I		HORARIO DE FUNCIONAMENTO FECHADO PARA TODOS, FUNCIONA ATÉ DE 20 PORCIONAS NAS QUARTAS, QUINTAS, SEXTA, SÁBADO E DOMINGO, HORARIO DE FUNCIONAMENTO RUM	7	8%	2018	6	1	1	2	8	2	8	7	
I		ESTACIONAMENTO PRÓPRIO - TEM AMPLO ESTACIONAMENTO	26	17%	2018	21	5	5	10	0	10	16	26	
I		ESTACIONAMENTO PRÓPRIO - NÃO SUFICIENTE PARA TODOS QUE QUEREM BOA ESTRUTURA INFRAESTRUTURA E BOM ESTABELECIMENTO / COM BARRA LOCAL AMPLO E APRECIADO / BOM TEM AMPLA VISTA / MANEJABILIDADE / TEM ELEVAÇÃO PARA TODOS OS ANDARRES E MANEJA PESSOA INFRAESTRUTURA AGENTE E ADEQUADO APRECIADO PARA ANDAR / SUPER LOTEADO / MANEJA / PRECISA DE MELHORIAS NÃO TEM FARMÁCIA / RAMPA CASCATA E NÃO TEM ESCADAS	22	17%	2018	22	3	2	19	6	12	13	1	21
I		LUGAR ORGANIZADO / LUGAR ACONCHEGANTE / AMBIENTE AGRAVÁVEL / BOM SERVIÇO / BOM COMFORTO / BOM LUGAR BOM	36	28%	2018	21	9	6	18	11	17	13	36	
I		LUGAR DESORGANIZADO - DIFICULDADE PARA ENCONTRAR OS LUGARES / CONFUSO / BOM SEM UM TAMANHO PADRÃO / NÃO TEM LUGAR PARA SENTAR PARA DESANSAR / LIMPEZA NÃO É BOA / FOLGADO DE LUGO E RESTOS DE COMIDA ENTRE OS BOM / SEM ALTO NA FRENTE DE ALGUNS	11	8%	2018	26	4	1	28	4	11	10		11
I		20 TEM E CASAS 24 NO LOCAL E SÃO SUPER LONGE SETOR RICO	17	13%	2018	3	1	4			3	1		17
I		PREÇO DE ALUGUELO GRANDE E BOA CORREÇÃO POPULARES - ÁREA EXCLUSIVA - SETOR RICO	23	18%	2018	24	5	18	22	7	18	9	23	
I		PREÇO DE ALIMENTAÇÃO POPULAR E NÃO ADEQUADA PARA O TAMANHO DO EMPREENDEDOR, LONGE DAS COMPRAS E SEM FAST FOOD, DEVIAM TER FUNCIONÁRIOS DOS QUOSQUES VENDENDO ÁGUA NOS ANDES DE COMPRA, FALTA MOPÇÕES DE COMIDAS	17	13%	2018	17	10	2	22	5	18	9		17
I		VARIOS ANDARES DIVERSOS POR ESTILO / DIVERSOS POR COPES (ADULT, ANIMAL, ROLLO...), FACILITANDO AS COMPRAS / OS ANDARES SUPERIORES TEM LUGAR MAIS BOMITAS, DECORADAS E ESTILOSAS, ALGUMAS	11	7%	2018	7	3	8	6	3	3	7	11	
I		OUTRAS PESSOAS ATENDENDO	1	0%	2018	1		1				1	1	
I		PREÇO DE ALUGUELO GRANDE E BOA CORREÇÃO POPULARES - ÁREA EXCLUSIVA - SETOR RICO	23	18%	2018	24	5	18	22	7	18	9	23	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A Tabela 2 iniciou o processo de análise das relações entre essas opiniões a fim de compreender o fenômeno na perspectiva humana. Organizamos os 59

tópicos, agrupando os que pertencem à mesma categoria, ou a categorias muito semelhantes, e criamos três categorizações dos comentários coletados, que foram:

- Estrutura;
- Variedade;
- Preço.

Organizamos os comentários e aproximamos as categorias opostas. Esse procedimento resultou em 26 tópicos mais resumidos e mais fáceis de entender e analisar.

**Tabela 2 –** Tabulação dos 59 pontos, em 26 tópicos, categorizados e agrupados

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		TÓPICOS	CATEGORIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS COLETADOS	COMENTÁRIOS LIVRES NO GOOGLE RELACIONADOS AO CENTRO FASHION, EM DIVERSAS DATAS	QTDADE X COMENTÁRIOS	%	DATA	MULHER	HOME
1									
2	105		<b>ESTRUTURA</b>						
3		1		FOI CRIADA COMO PRETEXTO PARA A JOSÉ AVELINO, MAS NÃO RESOLVEU	1	1%	2018		1
4		1		VOLTADO PRA A MODA POPULAR COMO ALTERNATIVA PARA A OCUPAÇÃO IRREGULAR DA VIA PÚBLICA NO ENTORNO DO DRAGÃO DO MAR	2	1%	2018	1	1
5		1		LUGAR DESORGANIZADO - DIFICULDADE PARA ENCONTRAR AS LOJAS / <b>CONFUSO</b> / BOX SEM UM TAMANHO PADRÃO / NÃO TEM LUGAR PARA SENTAR PARA DESCANSAR / LIMPEZA NÃO É BOA / EXCESSO DE LIXO E RESTOS DE COMIDA ENTRE OS BOX / SOM ALTO NA FRENTE DE ALGUNS QUIOSQUES INCOMODAM OS CLIENTES	28	16%	2018	20	4
6		1		SÓ TEM 2 CAMAS 24H NO LOCAL E SÃO SUPER LONGE, SETOR ROXO	3	3%	2018	3	1
7		1		PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO GRANDE E BOA COM PREÇOS POPULARES - ÁREA EXCLUSIVA - SETOR ROXO	29	19%	2018	24	5
8		1		PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO POPULAR E NÃO ADEQUADA PARA O TAMANHO DO EMPREENDIMENTO, LONGE DAS COMPRAS, E SEM FAST FOOD, DEVERIAM TER FUNCIONÁRIOS DOS QUIOSQUES VENDENDO ÁGUA NOS ANDES DE COMPRA, FALTAM OPÇÕES DE COMIDAS	27	18%	2018	17	10
9		1		VÁRIOS ANDARES DIVIDIDOS POR ESTILO / DIVIDIDO POR CORES (AZUL, AMARELO, ROXO, ...) FACILITANDO AS COMPRAS / OS ANDARES SUPERIORES TEM LOJAS MAIS BONITAS, DECORADAS E ESTILOSAS, ALGUMAS CLIMATIZADAS / SETOR BRANCO	10	7%	2018	7	3
10		1		ÓTIMAS PESSOAS ATENDENDO	1	1%	2018	1	
11		1		PÉSSIMO ATENDIMENTO, PESSOAS DE MAL HUMOR, QUE NÃO LHE DÃO ATENÇÃO, COMERCIANTES DESPREPARADOS / NÃO PODE PROVAR AS ROUPAS / NÃO PODE EXPERIMENTAR AS ROUPAS / NÃO POSSUI PROVADORES	7	5%		7	
12	200		<b>VARIEDADE</b>						
13		1		LOCAL IDEAL PARA FAZER COMPRAS / ÓTIMO PARA FEIRANTES / PARA ATACADO E VAREJO / EXCELENTE	42	23%	2018	24	18
14		1		LOCAL RUIM PARA COMPRAR VAREJO	7	2%	2018	2	1
15		1		GRANDE NÚMERO DE LOGISTAS DO SETOR DE CONFECÇÃO CEARENSE - MODA LOCAL	10	7%	2018	8	2
16		1		GRANDE QUANTIDADE DE LOJAS / HÁ ESPAÇO PARA COMERCIANTES DE TODOS OS TAMANHOS / LOJAS NOIAS TODAS AS SEMANAS	16	11%	2018	13	3
17		1		NÃO TEM ROUPAS PARA TAMANHOS GRANDES, NEM BOX PARA GESTANTE	7	1%	2018	2	
18		1		NÃO TEM BOX DE SAPATOS MASCULINOS / TEM POUCA ROUPA MASCULINA	5	3%	2018	2	3
19		1		GRANDE VARIEDADE DE OPÇÕES / DIVERSIDADE DE PRODUTOS / ESTILOS VARIADOS / TEM TUDO / PRODUTOS ATUALIZADOS COM AS TENDÊNCIAS DE MODA	69	46%	2018	60	9
20		1		DIVERSIDADE EM TODOS OS GÊNEROS, MASCULINO, FEMININO, INFANTIL, MODA ÍNTIMA, PET, BIJOUX, RASTEIRAS / LOJAS DE ARTESANATO / LOJAS DE PRODUTOS IMPORTADOS / LOJAS ROUPAS PLUS SIZE	19	13%	2018	14	5
21		1		BONS PRODUTOS / MATERIAL E MODA DE QUALIDADE / ROUPAS BONITAS / ROUPA BOA / ESTAMPAS LEGAIS	21	14%	2018	16	5
22		1		PRODUTOS DE BAIXA QUALIDADE E DE QUALIDADE DUVIDOSA / DEIXA A DESEJAR	3	4%	2018	5	1
23		1		AS ROUPAS SÃO TODAS IGUAIS, É "MAIS DO MESMO", NÃO TEM NOVIDADE, TUDO IGUAL EM TODOS OS BOX	7	5%	2018	5	2
24	131		<b>PREÇO</b>						
25		1		SETOR AZUL DOS FABRICANTES - COM OS MELHORES PREÇOS E AS LOJAS DO TERREO SÃO BEM PEQUENAS, SIMPLES E COM PREÇO EM CONTA / ROUPAS DE QUALIDADE NO 2º ANDAR, COM ÓTIMO CUSTO BENEFÍCIO	4	3%	2018	4	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A Tabela 3 apresenta o resumo das quantidades comentadas por categoria, acoplado os temas semelhantes, onde também analisamos os respectivos níveis de satisfação para cada categoria, em que no total temos um

resultado de 73% de satisfação e 27% de insatisfação, sobre o total de 627 comentários.

**Tabela 3 – Categorias acoplando temas semelhantes e respectivos níveis de satisfação**

CATEGORIA ACOPLANDO TEMAS SEMELHANTES				
COMENTÁRIOS LIVRES NO GOOGLE RELACIONADOS AO CENTRO FASHION, EM DIVERSAS DATAS	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS	%	SATISFATORIO	INSATISFATORIO
ESTRUTURA	296	47%	163 57,09%	127 43%
VARIEDADE	200	32%	177 89%	23 12%
PREÇO	131	21%	114 87%	17 13%
	627	100%	460 73%	167 27%

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Em uma quarta tabelas, estão organizados apenas os três tópicos mais comentados, por ordem de relevância, ou seja, do mais para o menos comentado. Aqui também foi analisado o nível de satisfação em porcentagem de cada tópico comentado.

Os três tópicos mais comentados, por ordem de relevância, foram:

- Com 69% sobre os 150 comentários e 44% sobre os três tópicos mais pontuados, temos o tópico relacionado ao preço baixo dos produtos do CFF, tendo sido considerados tópicos como preços baixos, ótimos preços, preços interessantes, preços acessíveis, entre outros;
- Com 46% sobre os 150 comentários e 29% sobre os três tópicos mais pontuados, temos o tópico relacionado à grande variedade de produtos, tendo sido considerada a grande diversidade de produtos e de estilos variados, entre outros;
- E por último, o terceiro tópico mais comentado com 43% sobre os 150 comentários e 27% sobre os três tópicos mais pontuados, temos o tópico relacionado à boa estrutura do local, tendo sido considerados tópicos como boa infraestrutura, local enorme, lindo, arejado, entre outros.

Nos três pontos, tivemos nível máximo de satisfação, 100%. Ou seja, podemos perceber que os três pontos mais comentados foram também os três

pontos que mais agradam ao comprador turista/residente do Centro Fashion Fortaleza.

**Tabela 4 –** Tabulação dos três tópicos mais comentados por ordem de relevância em porcentagem e respectivos níveis de satisfação

TRÊS PONTOS MAIS CITADOS NOS COMENTÁRIOS LIVRES NO GOOGLE	COMENTÁRIOS RESUMIDOS	QTDADE X COMENTADA	% SOB TOTALDE 15# PESSOAS	% SOB OS TRÊS MAIORES	SATISFATÓRIO	INSATISFATÓRIO
PREÇOS BAIXOS / ÓTIMOS PREÇOS / PREÇO ACESSÍVEL / PREÇOS INTERESSANTES / SINÔNIMO DE COMPRAR MUITO E PAGAR POUCO / BBB (BOM, BOMITO E BARATO) / GRANDE CIRCULAÇÃO DE DINHEIRO TODOS OS DIAS (BOM PARA A ECONOMIA DO ESTADO)	PREÇOS BAIXOS / ÓTIMOS PREÇOS	104	69%	44%	104	0
					100%	0%
GRANDE VARIADADE DE OPÇÕES / DIVERSIDADE DE PRODUTOS / ESTILOS VARIADOS / TEM TUDO / PRODUTOS ATUALIZADOS COM AS TENDENCIAS DE MODA.	GRANDE VARIADADE DE OPÇÕES	69	46%	29%	69	0
					100%	0%
BOA ESTRUTURA / INFOESTRUTURA / EXCELENTE ESPAÇO / ENORME / COM BANHEIROS/ LOCAL AMPLO E ARREJADO / LINDO / TEM AMBULATÓRIO / MARAVILHOSO / TEM ELEVADOR PARA TODOS OS ANDARES E RAMPÁ PARA CADEIRANTE / TEM HOTEL PARA CLIENTES DE FORA / E LOCAL PARA TOMAR BANHO PARA PESSOAS DE OUTROS ESTADOS / VARIOS ANDARES DIVIDIDAS POR ESTILO / DIVIDIDO POR CORES (AZUL, AMARELO, ROXO,...) FACILITANDO AS COMPRAS / OS ANDARES SUPERIORES TEM LOJAS MAIS BOMITAS, DECORADAS E ESTILOSAS, ALGUMAS CLIMATIZADAS / SETOR BRANCO PARECE UM SHOPPING	BOA ESTRUTURA / EXCELENTE ESPAÇO	64	43%	27%	64	0
					100%	0%
SOMADOS TRÊS MAIORES COMENTÁRIOS		237	158%	100%	237	0
15# PESSOAS TOTAIS		150			100%	0%

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

#### 4.4 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO CENTRO FASHION FORTALEZA

O ser humano está em constante procura de melhorias para sua vida e, portanto, em incessante busca de satisfação de suas necessidades. Assim, para que possamos compreender melhor a satisfação dos clientes, é preciso ter entendimento sobre as necessidades do ser humano.

Uma das teorias mais conhecidas para a definição dessas necessidades é a Teoria de Maslow. Abraham Maslow era psicólogo e grande estudioso das necessidades humanas. Para ele, o homem é motivado por necessidades, que ele separou por graus de importância, criando assim a Pirâmide de Maslow, com a divisão das necessidades por níveis de hierarquia. Nesta, as fisiológicas são necessidades iniciais, estão na base da pirâmide, e as de realização pessoal são as necessidades finais.

Na primeira teoria, as necessidades tinham hierarquia, fazendo com que apenas se pudesse passar para a próxima necessidade quando a primeira fosse atendida. Depois, ele mesmo corrigiu a teoria, explicando que as necessidades

dependiam do momento pelo qual a pessoa estivesse passando, podendo acontecer fora da primeira ordem proposta, e identificou duas necessidades adicionais, que foram chamadas de “Necessidades Cognitivas”. São estas a necessidade de conhecer e entender, que está relacionada às pessoas, à natureza e ao mundo como um todo, ou seja, tudo o que acontece ao seu redor, e a necessidade de satisfação estética, simetria, arte, que está relacionada ao se sentir belo, ou seja, a necessidade de beleza, de estar em harmonia com os padrões de beleza vigente.

Verificamos, portanto, que embora exista a pirâmide de Maslow, que nos ajuda a entender um pouco mais sobre essas necessidades, compreendemos que a satisfação é também algo subjetivo, empírico e muito pessoal, ou seja, o que para uma pessoa possa ser satisfatório, para outra pode não ser, e vice-versa.

Dessa forma, quando estamos falando de um produto (de moda), ou de um local (Centro Fashion Fortaleza), devemos ter a consciência, de que a satisfação ou não deste cliente/comprador/visitante do local vai ser influenciada diretamente com a realização de suas necessidades e expectativas em relação ao local, e ao que ele vai ali encontrar.

Kotler (2000) afirma que o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas e assume três níveis que podem ser apresentados pelo cliente:

- Insatisfação, que ocorre quando o desempenho do produto e/ou serviço está abaixo das expectativas;
- Satisfação, que ocorre quando o desempenho do produto e/ou serviço atende às expectativas;
- Encantamento, quando o desempenho do produto e/ou serviço excede às expectativas.

Assim, segundo este autor:

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto (ou serviço) em relação às expectativas do comprador. Fica claro por esta definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p. 58).

Essa relação satisfação *versus* desempenho é corroborada por Detzel e Desatnick (1995, p. 8), quando afirmam que a satisfação do cliente é: “O grau de felicidade experimentada por ele”.

Baseada nas possibilidades de satisfação, a empresa deve trabalhar no sentido de fidelizar o cliente, de modo que o faça retornar e, de preferência, que traga outros clientes. Em sentido contrário, a sua insatisfação poderá afastar os já clientes e atrapalhar a ida de novos clientes devido à sua divulgação de insatisfação.

A abertura de canais de comunicação com o cliente para captar a sua percepção com as experiências de compra possibilitam à empresa apreender e mensurar suas preferências e seu nível de satisfação.

Portanto, compreender o nível de satisfação do cliente do Centro Fashion Fortaleza possibilita ao leitor, ao pesquisador, ao lojista e ao produtor investigar de que forma se encontra a percepção do comprador, seja de varejo ou atacado, e de que modo pode trabalhar em benefício da sua maior satisfação.

Para entender melhor a satisfação desse cliente turista ou residente da cidade de Fortaleza, que vem comprar no Centro Fashion Fortaleza, fizemos pesquisa e análises das opiniões, a fim de compreender o fenômeno na perspectiva humana. Os resultados foram classificados por ordem de relevância, do mais comentado ao menos comentado.

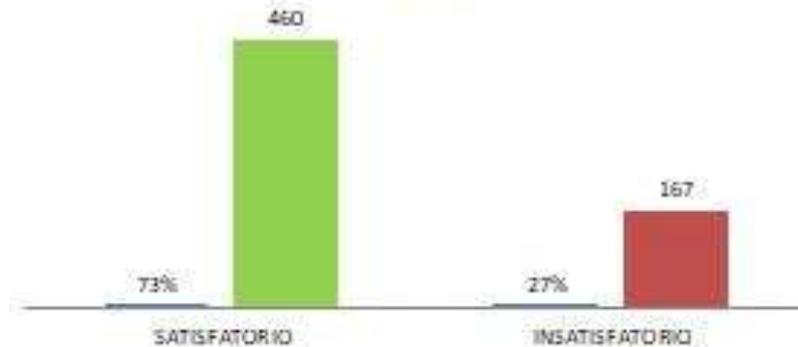
Lembramos que a pesquisa foi feita com base no que foi afirmado de forma livre e espontânea por parte de clientes habituais, ou principiantes, de atacado e de varejo, guias locais ou visitantes turistas. O resultado da pesquisa foi obtido a partir dos *sites*, tendo como pesquisa principal o Google, em que o cliente expõe a sua opinião.

Após análise do nível de satisfação do Centro Fashion Fortaleza, em relação aos 627 tópicos comentados, temos o resultado de 460 comentários satisfatórios e 167 comentários insatisfatórios, ou seja, 73% e 27% respectivamente.

Podemos perceber, portanto, que mesmo com algumas reclamações pontuadas em alguns dos comentários, 307% das 150 pessoas (73% dos tópicos comentados) estão satisfeitas, enquanto que apenas 111% das 150 pessoas (27% dos tópicos comentados) estão insatisfeitas com o local. O que nos mostra que a satisfação é quase três vezes maior do que a insatisfação. Podemos afirmar, portanto, que o Centro Fashion Fortaleza é um local muito satisfatório e conseguiu

se inserir nos pontos de Fortaleza que conseguiram conquistar a satisfação de seus clientes compradores, sejam eles turistas ou residentes.

**Gráfico 4 – Nível de satisfação**  
**NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO**  
**AO CFF**



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

#### 4.5 A ESTRUTURA DO CENTRO NO MELHOR NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Em relação à estrutura do Centro Fashion, verificamos que 293 comentários dos 627 apresentados enfocam esse ponto. Trata-se de uma das maiores porcentagens, com 47% dos comentários totais, ou seja, percebemos que a estrutura é para as 150 pessoas estudadas o ponto mais importante do Centro Fashion.

Nem todos os comentários foram satisfatórios. Dos 293 comentários, 125 (43%) foram insatisfatórios, mas 168 (57%) foram satisfatórios, o que nos mostra que, embora ainda tenham detalhes a serem melhorados, a estrutura agrada a mais de 50% das 150 pessoas que fizeram parte da nossa pesquisa. Então, embora a estrutura tenha sido criada para o mercado de atacado, não desagrada quem a visita também em busca do mercado de varejo:

Eu adorei a estrutura do local e digo que deixei de frequentar os shoppings com tanta frequência, para andar pelos corredores do Centro Fashion Fortaleza. (L.M.; 34 anos; Fortaleza-CE; 2018).

Entre os 57% de comentários satisfeitos com a estrutura do local, os pontos citados são: excelente espaço, local organizado, com banheiros, local amplo, ventilado, bonito, aconchegante, agradável, confortável, limpo, seguro, com

estacionamento próprio, bem sinalizado, com os setores separados por cores, entre outros. Ressaltam também o fato de ter elevador, rampa para cadeirante, ambulatório, hotel para turistas e local para as pessoas que vêm de fora tomarem banho como algo positivo.

Por outro lado, os 43% que se mostraram insatisfeitos alegaram que a estrutura e a infraestrutura deixam a desejar, que o local parece não ter sido feito de acordo com a quantidade de pessoas que iria receber. Alguns afirmaram que é um local quente e abafado, embora tenham vários ventiladores; é um local sujo; mesmo que exista a praça de alimentação, os próprios comerciantes trazem marmita e comem dentro de seus espaços, deixando resto de lixo e de comida espalhado no chão entre os boxes. Relatam sobre não ter provadores e não poder provar as peças (nem por cima das próprias roupas). Comentam também que é muito lotado, que as pessoas se “esbarram nos corredores”, e que os boxes não têm a distância que deveria ter entre eles.

É extremamente abafado e apertado. É desorganizado e confuso, os endereços das lojas são difíceis de encontrar, as roupas ficam na frente das lojas e box, e isso dificulta entender a qual loja pertencem (C.H, 24 anos, Juazeiro do Norte-CE, 2018).

Foi comentado também sobre a existência de apenas dois caixas eletrônicos 24h, que ficam muito longe, e que às vezes quando chegam lá, não está funcionando, e citaram a ausência de farmácia no local. Entretanto, verificamos, *in loco*, que existe uma unidade de farmácia no térreo. Os caixas eletrônicos estão no último andar, certamente por uma medida de segurança, uma vez que o fluxo de pessoas no CFF é considerado bastante elevado nos dias de funcionamento.

Ainda em relação à estrutura, mas tratando agora da praça de alimentação, os comentários tiveram resultados muito próximos. Em 19% dos comentários é dito que a praça de alimentação é um local grande, agradável, ventilado, com muitas opções de comidas a preços populares e acessíveis. Elogiaram por existir um local específico para alimentação, evitando, assim, a sujeira e o cheiro de comida nos corredores de compras.

A praça de alimentação é grande e boa, com preços populares, em área exclusiva, no setor roxo, gostei muito (C.H, 24 anos, Juazeiro-CE, 2018).

Por outro lado, 18% consideram a praça de alimentação ruim, não adequada ao tamanho do empreendimento, com produtos alimentícios populares, não satisfatórios e longe das lojas.

A praça de alimentação é longe das compras, deveriam ter pelo menos funcionários dos quiosques vendendo água nos andares das compras, faltam opções de comidas e não tem *fastfood* (F.A, 28 anos, Recife - PE, 2018).

Em relação ao estacionamento, as opiniões também foram bem divididas e chegamos a resultados percentuais também muito próximos: 17% consideram o estacionamento “muito bom”, elogiaram pelo tamanho, por ser coberto, pela segurança de estacionar dentro do Centro Fashion. Ressaltaram, também, o fato de ter vagas exclusivas para ônibus, espaço para táxi e consideraram justo o valor do estacionamento para os carros. O valor no dia da nossa pesquisa era de R\$ 5,00 pelo período de 3h (consulta feita *in loco*, em 15/07/2018).

No sentido oposto das opiniões anteriores, 15% das pessoas consideram o estacionamento pequeno para a quantidade de compradores do local, mostrando-se insatisfeitos com a sua capacidade, com o acesso ao estacionamento, com a queixa de que só existe um portão para a entrada e saída dos carros, o que muitas vezes, segundo eles, causou engarrafamentos dentro e fora do estacionamento.

Outros comentaram que, por não ter mais vaga dentro do estacionamento, tiveram que deixar seus carros nas ruas próximas:

Deixar o carro do lado de fora me deixa insegura, ameaçada e explorada pelas “flanelinhas” que cobraram R\$10,00, sob pena de “denegrir” os carros (L.B., 32 anos, Fortaleza-CE).

Para os gestores do Centro Fashion Fortaleza, o estacionamento permite conforto e comodidade ao cliente e aos transeuntes, e que as ruas que circundam o centro comercial foram qualificadas com drenagem, construção de calçadas e pavimentação (CENTRO FASHION, 2018) <sup>21</sup>.

Realmente, podemos notar melhoria nos arredores do local, e o estacionamento grande, mas no dia em que estivemos *in loco*, estava muito cheio, e apesar de termos estacionado dentro do estabelecimento, tivemos que esperar em uma grande fila de carros na entrada do estacionamento; quase não encontramos

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion/>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

vaga. As cancelas da entrada do estacionamento estavam com defeito, sendo preciso um funcionário do local vir ajudar a abrir, mas tudo isso foi muito rápido e de forma gentil e educada. A entrada e saída realmente são pelo mesmo espaço, e talvez isso dificulte um pouco mais o fluxo de carros no local, mas no geral no dia em que fomos o fato de estacionar foi tranquilo (observação feita *in loco*, 15/07/2018).

Relativamente à segurança do empreendimento e ao horário de funcionamento, o Centro Fashion tem as portas abertas nos horários de quarta-feira, de 8h às 22h. Feirão: 20h às 05h. Nas quintas-feiras de 5h às 14h. Às sextas-feiras de 14h às 22h. Aos sábados, de 8h às 22h. Feirão: 20h às 05h, se estendendo até as 14 horas dos domingos. Os horários seguem a prática já anteriormente exercida quando os permissionários ocupavam a Rua José Avelino.

Porém, mesmo conquistada a estrutura de centro comercial, bem diferente da estrutura de feira outrora vivenciada, as opiniões também se assemelham. 7% dos comentários pontuaram que consideram o local seguro e o horário de funcionamento flexível, possibilitando mais tempo para fazer as compras e poder voltar à sua cidade de origem. Mas 8% das pessoas consideram o local perigoso nas redondezas, ao descer do ônibus e ao estacionar fora do estacionamento do Centro Fashion, salientam a periculosidade dos bairros próximos e das ruas tomadas pelos “flanelinhas”.

Afirmam, ainda, ser perigoso internamente. Duas pessoas alegaram que presenciaram roubos dentro do Centro Fashion, a lojas e a clientes, e que, segundo eles, os ladrões se aproveitaram da “lotação” para praticar o ato, e nos comentários salientam os cuidados que quem for comprar ou visitar o local deve ter.

No dia em que estivemos no local, não foi presenciado nenhum perigo em relação a roubos, mas, embora exista segurança pública no local, é importante manter a atenção, devido à lotação.(observação feita *in loco*, 15/07/2018).

Os itens menos comentados, com apenas 1%, 1% e 2%, são respectivamente os seguintes comentários: uma pessoa comentou de forma insatisfatória que o Centro Fashion “foi criado como pretexto para a José Avelino, mas não resolveu”; duas pessoas comentaram de forma satisfatória que “o local é voltado para a moda popular como alternativa para a ocupação irregular da via pública no entorno do Dragão do Mar” e três pessoas, comentaram que é “um local ruim para compras no varejo”.

Sinceramente não dá para comprar varejo lá. Não achei nada que eu tenha gostado (A.J., 29 anos, Fortaleza-CE).

#### 4.6 A VARIEDADE DE PRODUTOS OFERECIDOS

A segunda categoria que teve a maioria dos comentários foi a relacionada à variedade dos produtos. Dos 627 comentários, 200, ou seja, 32% estavam relacionados à variedade dos produtos oferecidos no local. Dos 200 comentários, 177 (89%) se mostravam satisfeitos com a variedade e os produtos oferecidos, enquanto apenas 23 (12%) se mostraram insatisfeitos.

O principal elemento que me fez voltar é a mercadoria, as lojas que eu quero e que têm o que eu quero comprar. Vou comprar tudo aqui. E o que mais somou é a questão de diversidade de lojas que estão aqui. Quanto mais loja, melhor (L. P., 30 anos, São Luís-MA, 2018).

O que podemos perceber é que a maioria das pessoas se agrada com o que encontram e voltariam a comprar no local. Ainda em relação à variedade, quando categorizamos por tópicos mais pontuados no total dos comentários, ela também aparece em segundo lugar, com 69 vezes sendo pontuada, ou seja, 32% das três categorias mais pontuadas nos comentários e com 100% de satisfação.

Nessa categoria, verificamos comentários como “grande variedade de opções de produtos”, “estilos variados”, “diversidade de produtos”, “tem tudo”, “produtos diversos e atualizados com as tendências de moda”, dentre outros, ou seja, se sentem satisfeitos com a grande variedade de estilos, de tipos de produtos e de gênero.

A pluralidade de produtos é um fator de atração da clientela de modo que, de todos os comentários feitos, 46% elogiam a grande variedade que pode ser encontrada no local. Alguns tópicos falados foram: “grande variedade de produtos que podem encontrar”, “diversidade de estilo e gênero”, “segmentos diversos como feminino, masculino, infantil”, “diversidade em acessórios, bijuterias, sapatos, bolsas, rasteirinhas, acessórios para celular, acessórios para animais domésticos (pet), lingerie”, “moda fitness e praia”, dentre outros:

Vim (sic) pro Centro Fashion é sempre muito bom, pois eu encontro muita variação para as confecções que revendo. Tem muito tipo de blusas, vestidos e principalmente de shorts jeans. Aproveito as viagens e compro também pulseiras e brincos (M. P., 48 anos, Sobral-CE, 2018).

No gênero feminino, são encontradas roupas de praia, moda íntima, jeans, modinha e calçados como a famosa 'rasteirinha'.

Encontro roupas para jovens, senhoras, meninas que fazem ginástica, pra todo tipo de mulher (R. T., 37 anos, Natal-RN, 2018).

Cobra (2015) atribui à conquista econômica da mulher, juntamente à sua independência, a possibilidade de alçar altos voos com liberdade sexual e social. E, no contexto na nossa sociedade, a roupa é um meio de expressão dessa liberdade. Convém ressaltar a ascensão das classes mais baixas e o conseqüente incremento no poder aquisitivo, porque assim o consumo foi crescente.

Diz Lipovetsky (2010) que o universo da moda continua a pertencer maioritariamente ao mundo feminino. Embora o público masculino tenha crescido nos últimos anos, é o público feminino que move a economia no que concerne aos produtos de moda (CARDOSO, 2015). Desse modo, o Centro Fashion tem oferta para o público feminino bem variado, conforme descrito pelas clientes, atendendo às necessidades desse público.

O fato de os andares serem identificados por cores facilita a compra e o momento de achar a loja à qual pretendem ir. Afirmam ter "roupas para todos os gostos e bolsos". Pelos comentários, se dizem muito satisfeitos com o local e com o que é comercializado lá. Dentre os comentários das clientes, retirados nos *sites* de avaliação do CFF, encontramos as seguintes postagens:

Troco idas aos grandes shoppings, para dar primeiro uma passada no centro fashion, e apenas se não achar o que procuro é que vou aos grandes shoppings de varejo (C.L., 37 anos, Fortaleza-CE, 2018).

O Centro Fashion é perfeito para compras, onde tudo é bom, preço, variedade e estrutura (L.F., 27 anos, Fortaleza-CE, 2018).

Aqui tem muita variedade de peças, roupas boas, atendimento bom, com pessoas bem capacitadas. O preço é excelente e a infraestrutura muito boa. E a tendência do lugar é melhorar cada vez mais (A.L., 20 anos, São Luís-MA, 2018).

A consumidora diz ainda que "adorou" e que voltará ao CFF a cada três meses. Outras pessoas também têm a mesma satisfação e dizem que pretendem retornar com frequência.

Eu venho de mês em mês. Pode ser de quarta para quinta ou de sábado para domingo para abastecer a minha loja. Chego em um dia por volta de 5h e volto no outro às 10h (S.D., 35 anos, Belém-PA, 2018).

Mesmo tendo que viajar mais de 30 horas de Belém até Fortaleza, S.D. não muda o seu destino. Ela vem em busca de peças de moda feminina, masculina e infantil. Segundo ela, essa grande variedade de produtos em um único lugar, só encontra no Centro Fashion Fortaleza. Acrescenta que, além da variedade de produtos, tem ótima estrutura, hotel que facilita a estadia e excelente atendimento às pessoas que vêm de fora.

“Na volta, a Guia é quem organiza nossas mercadorias. Elas não vão no ônibus, vão em uma carreta transportadora. No ônibus só os passageiros”, afirma S.D., que diz também gostar muito da estrutura do hotel e da refeição.

As opiniões apresentadas citando qualidade de material (matéria-prima), estampas, cores, tendências de moda, entre outros, também foram bem divididas. Dentre os comentários livres, 27% afirmam que consideram os produtos do Centro Fashion “bons produtos”, com qualidade, bons materiais, estampas bonitas, e que seguem as tendências de moda. Esses se disseram muito satisfeitos com o que viram e sentiram vontade de voltar a comprar com frequência.

Aqui eu consegui encontrar tudo o que eu preciso para vender em minha loja. Venho pelo menos duas vezes por mês (S.D., 35 anos, Belém-PA, 2018).

Para 13% dos clientes que comentaram no site do CFF, os produtos são de baixa qualidade, ou de qualidade duvidosa, em relação aos tecidos, costuras, acabamentos e aviamentos. Afirmaram que são apenas “mais do mesmo” e que a grande maioria dos boxes e lojas apresenta os mesmos produtos, apenas com preços diferentes. Afirmam não ter novidades, nem ter coisas tão bonitas. Disseram que tiveram dificuldade ou não encontraram roupas em tamanhos grandes, roupas de gestante, sapatos masculinos, e que a diversidade de roupas masculinas também é muito pouca, sendo um centro de comércio mais direcionado às roupas femininas.

Conforme já corroborado por Lipovetsky (2015), o comércio de moda é majoritariamente feminino. No Centro Fashion Fortaleza, isso pôde ser percebido no momento de nossa visita *in loco*. A grande maioria dos boxes é de peças de roupas

femininas, sendo elas peças em jeans, moda fitness e lingerie. Encontramos também lojas de roupas *plus size* e boxes de acessórios em sua grande maioria também femininos, como bolsas e bijuterias diversas (Consulta feita *in loco*, 15/07/2018).

Em relação ao atendimento e às formas de pagamento para a compra desses produtos, a comercialização pode ocorrer em *cash* ou cartão de crédito. Segundo 5% dos comentários, quem paga à vista tem preço inferior àquele quando utilizado o cartão de crédito. Essa prática leva os compradores, em sua maioria, a pagar à vista, tendo em conta que compram para revender. Mostraram-se também extremamente satisfeitos em relação ao atendimento, comentaram que tem ótimas pessoas atendendo, que são pessoas alegres e simpáticas.

O preço em dinheiro pode ser negociado, mas pode também ser pago com cartão de crédito, fui muito bem atendida, vou voltar (M.L., 27 anos, Sobral-CE).

Observamos também que 6% dos frequentadores mostraram elevada insatisfação em relação ao atendimento dos comerciantes, relatando algumas experiências em que foram mal atendidos, ou atendidos por pessoas mal humoradas, vendedores/comerciantes que não lhes davam atenção, lojas muito lotadas sem atendimento individual, descontos falsos nas vitrines (não deixando claro que se referem a quantidades de atacado, acima de três peças), sobre serem mal atendidos ao quererem pagar com cartão de crédito, e em alguns casos o comerciante querer cobrar de 10% a 50% a mais sobre o valor da peça (para cobrir custos do cartão).

Eu detestei. O local até que é legal, mas fui super mal atendida (G.G., 24 anos, Fortaleza-CE).

Em relação à presença de confecções cearenses – moda local, apenas 7% dos comentários citou a presença de marcas locais, o que pode parecer pouco. Contudo, entendemos que, como um dos motivos do Centro Fashion ter sido criado tenha sido para tirar as feiras das vias públicas e evitar as irregularidades das confecções locais, o público que frequenta entende ou imagina que, na maioria, os boxes e marcas que vendem no CFF sejam locais. Ao mesmo tempo, percebemos também que ser marca local talvez não seja um ponto importante para esse

consumidor, que muitas vezes não é fiel ao box pela marca, e sim pela diversidade e pelo preço, como vimos nos resultados mais votados em nossa pesquisa.

Sabemos que o Centro Fashion foi criado no intuito de atender principalmente aos clientes de atacado (revenda), subentende-se que a maioria das pessoas que frequentem o local tenham esse conhecimento. Talvez por esse motivo esse seja um dos pontos, embora insatisfatório, menos importantes para os frequentadores. Vale lembrar que, embora seja um local de venda de atacado, muitas pessoas frequentam também para comprar para uso pessoal e para a família, ou seja, varejo, e por isso também buscam e elogiam a variedade de estilos e segmentos dos produtos encontrados no local, aspecto importante e fundamental para os feirantes/permissionários, que buscam vender os produtos, e para os diretores do local, que almejam o crescimento do Centro Fashion.

#### 4.7 PREÇO: A VARIÁVEL QUE AFETA O VOLUME DAS VENDAS

A última categoria em relação à diversidade de comentários foi o preço. De 627 tipos de comentários, 134 (21%) se referem a preço, com 115 (86%) de comentários que representam satisfação, e 19 (14%) que comentam insatisfação em relação aos tópicos que envolvem o preço. Podemos verificar, com esse dado, que as formas de expressarem as opiniões em relação ao preço dos produtos não diferem muito. Temos vários comentários praticamente iguais, mesmo sendo de pessoas diferentes. Isso mostra a força que o tema “preço” tem para os clientes do Centro Fashion e é reforçado quando seguimos para a próxima tabela de análise, quando o preço vem em primeiro lugar dos temas mais pontuados no total dos comentários.

Quando falamos de preço, agrupamos o preço exercido no local em: “preços baixos”, “ótimos preços”, “preços acessíveis”, “preços interessantes”, “pagar pouco”, entre outros.

De 627 tópicos de comentários, 104 comentários são referentes aos baixos preços praticados no local. Ou seja, 69% dos três tópicos mais pontuados foram em relação ao preço baixo, com 100% de satisfação. Nos comentários, encontramos pessoas que se dizem extremamente satisfeitas em relação aos preços dos produtos comercializados e usaram expressões como “acessíveis”, “baratos”, “em conta”, “muito bons”, “preços bons são o motivo da minha volta”, e outros.

Mostraram-se felizes e empolgadas em poder “comprar muito e pagar pouco”, “renovar o guarda roupa toda semana”, dentre outras considerações.

É possível perceber a importância do preço para o cliente/visitante que frequenta o Centro Fashion Fortaleza. Alguns comentaram que frequentam várias vezes no mesmo mês, para revenda, e que inclusive conseguem “misturar dentro de sua sacola” peças de grandes marcas regionais que não estão no CFF com peças deste centro comercial, conseguindo, dessa forma, maior equilíbrio em seu faturamento e orçamento.

Você tem a possibilidade de adquirir produtos bons com um preço acessível, mas também com um conforto do local. A gente estava em um lugar com cobertura, e não em sol quente, tem facilidade de andar pelos espaços (M. B. B., 30 anos, Recife-PE, 2018).

Dentre as opiniões, encontra-se que o local é ideal para fazer compras, tanto para feirantes, sacoleiros, como para quem compra no varejo, pois afirmam que o local é “sinônimo de comprar muito, por pouco”. Alguns o chamam de BBB - bom, bonito e barato, e, por isso, “passar pelo Centro Fashion, já virou parte da rotina do mês”. Alguns clientes vão várias vezes no mesmo mês para compras pessoais e principalmente para revenda.

Dos 627 comentários, 7% destes consideram que o preço das peças é caro ou está acima do valor que era praticado na feira de rua. Esse público está a comparar com o preço praticado pelos mesmos permissionários quando ainda comercializavam na Rua José Avelino.

Nesse contexto, lembramos os quatro componentes do composto de marketing, os 4Ps - preço, produto, praça e promoção. O preço é, segundo Kotler (2000) e Parente (2000), a variável que afeta mais rapidamente o volume de vendas, a lucratividade e a competitividade da empresa. Parente (2000) ressalta que a política de preços de varejistas pode variar facilmente e em curtíssimo prazo. Essa facilidade se traduz em uma postura bastante competitiva, o que pode ser verificado nos resultados aqui apresentados.

Considerando o produto moda popular, a proporção entre preço baixo e preço alto praticado no CFF sob a óptica dos compradores, é perceptível que os preços são, em sua maioria, razoáveis ou realmente baixos. Preços mais acessíveis fazem do Centro Fashion Fortaleza um dos locais comerciais de moda popular da

cidade mais procurados e frequentados por pessoas de várias classes sociais, seja por curiosidade ou para a busca por peças diversificadas com baixo custo, seja para a revenda ou para uso próprio.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo analisa o turismo e o consumo de moda, tendo como objeto o Centro Fashion Fortaleza, que ocupa lugar de destaque no comércio de moda popular no estado do Ceará.

O foco da pesquisa foi a percepção e a satisfação dos compradores, turistas e residentes, destacada em comentários na rede *web* sobre o empreendimento.

A dinâmica dos consumidores e permissionário, as madrugadas de compras e vendas, os turistas que viajam para comprar, a estrutura criada para receber clientes, turistas ou residentes, a cadeia produtiva de confecção popular, com a grandeza e a representatividade, características de segmentação e heterogeneidade são marcas do consumo no Centro Fashion Fortaleza.

A importância do setor diante da economia nacional global e da economia local, associada à concorrência e à crescente demanda pela diversidade de produtos e baixos preços, são destaque na produção e no consumo desse mercado de moda popular.

A análise permitiu entender o perfil do cliente, o comportamento, as escolhas e a relação moda, consumo e turismo, que quebra paradigmas e antigos conceitos de mercados tradicionais, pré-concebidos. O nível de aceitação do Centro Fashion Fortaleza contribui para o crescimento das vendas no local e indica possíveis mudanças na estrutura, visando o aumento do nível de satisfação e fidelização de seus lojistas, clientes, residentes e turistas.

A análise dos dados da pesquisa mostra a cadeia do consumo de moda popular (varejo e atacado) e a sua relação com o turismo. Mostra também a mobilização de diversos fluxos, desde compradores atacadistas, empreendedores, assim como os clientes consumidores da moda popular, e da possível frequência de clientes que tem condições de comprar roupas da moda de maior qualidade, que geralmente compram em grifes ou lojas de departamento de grandes shoppings.

Concluimos, portanto, que os níveis sociais não são necessariamente limitadores da visita e da compra, uma vez que o local oferece grande diversidade de produtos e preços. Embora a procura por baixos preços esteja entre os tópicos mais comentados, o público se diversifica em busca da moda rápida. Notamos em nossa pesquisa que em nenhum momento foram citados nomes de marcas,

concluímos, então, que o cliente do Centro Fashion Fortaleza faz suas compras de forma totalmente desprendida de vínculos como a fidelidade com marcas específicas, aliado à rapidez da variedade de oferta a ser consumida. Desmistifica a segregação social, derruba barreiras de conceitos pré-concebidos em relação aos produtos, as marcas e aos locais de compra.

Não foram comentados, em nossa pesquisa, nomes de marcas, mas em contrapartida, foram comentados em alguns momentos que “existe muito do mesmo”, intensificando ainda mais a afirmação de que o mercado popular em sua maioria se propõe mais a reprodução, ou seja, cópia, do que a Criação em si, por isso em nosso trabalho não falamos em Criação, em exclusividade, nem em designers de moda, nos restringindo apenas aos produtos ofertados no Centro Fashion Fortaleza.

Os achados da pesquisa servem de orientação para os gestores do Centro Fashion Fortaleza, sendo essa informação de fundamental importância para o planejamento e a melhoria do crescimento da oferta e modificações do espaço. Algumas mudanças e melhorias fazem-se necessárias, com possibilidade de significativa quantidade de marcas de varejo que se mostrem interessadas em ter um espaço de venda no local, atraindo novos clientes e criando novos olhares para o espaço da moda popular.

Daí Kotler (2000) nos ensina que, para o cliente, o custo total inclui os custos de tempo, de energia psíquica e física do comprador. Ou seja, é importante entender as vontades e necessidades dos clientes, sejam físicas, financeiras, psicológicas, entre outras. Muitas vezes é preciso estar à frente das necessidades, para que se possa atendê-las antes mesmo que o cliente as tenha, e para isso, ficar atento aos sinais significa conhecer bem os clientes que frequentam o local, oferecendo ambientes agradáveis e onde se possa encontrar tudo que se precisa.

A pesquisa mostra que, embora o Centro Fashion tenha sido criado para ser o melhor Centro de atacado popular de Fortaleza, com preços baixos, diversidade de produtos e estrutura adequada para receber o cliente, está surpreendendo por estar se consolidando como centro de varejo. É perceptível que uma considerável fatia do mercado de varejo existe ali, e que pode vir a se tornar algo muito mais forte se for da vontade dos diretores e se for bem trabalhado.

Além do intuito da venda, seja ela atacado ou varejo, o Centro Fashion Fortaleza tem propostas de capacitação profissional relacionada à confecção e ao

empreendedorismo, portanto, tem potencial estrutural para se tornar mais que um estabelecimento de vendas, mas um centro de formação e capacitação, com propostas de oficinas de fabricação de produtos têxteis, modelagens, entre outros. Essa iniciativa integraria o Centro Fashion Fortaleza com os cursos de moda já existentes em instituições de ensino de Fortaleza, aproximando-os, possibilitando maior disseminação de conhecimento, formação e especialização para profissionais que integram a cadeia produtiva de moda.

Esse fato seria de grande importância e crescimento para o setor, pois sabemos que algumas das etapas de fabricação dos produtos vendidos no Centro Fashion Fortaleza, assim como também em outros locais de Fortaleza, são, muitas vezes, feitas por autodidatas, pessoas que, sem grandes oportunidades, aprenderam sozinhas com erros e acertos, e que em muitas vezes trabalham em pequenas oficinas de costuras, sem grande estrutura, ou ainda em confecções de “fundo de quintal”, muitas delas informais.

É notória a necessidade de capacitação desses profissionais, donos ou funcionários, para melhorar o trabalho e as condições de trabalho dessas pessoas. Faz-se necessário, portanto, que as políticas públicas municipais e estaduais sejam desenvolvidas com foco em estratégias e ações, a fim de contemplar profissionais da capital, oferecendo capacitações que garantam melhoria à população e contribuam para o desenvolvimento na escala humana, e não voltados apenas às vendas e lucros.

Propomos que se crie um Plano de Moda, aliado a esse mercado popular, no qual a qualidade da criação, da modelagem e da costura do produto oferecido também seja trabalhada, de forma equilibrada, para que haja melhoria no processo, sem o desaparecimento desse mercado que movimenta tanto a nossa economia. Nossa proposta é que não apenas o Centro Fashion Fortaleza, mas o Ceará como um todo possa ser visto como um verdadeiro polo de moda, onde se possam encontrar produtos com diversidade, mas também com qualidade, criatividade e inclusive autorais, quebrando o paradigma da cópia e mostrando o valor do Ceará enquanto polo criativo e de moda, estando pronto para carregar, de forma merecida, o título de centro de referência da moda brasileira, tendo estrutura profissional inclusive para a exportação do seu produto.

Espera-se, portanto, que o tema desperte interesse dos diretores do Centro Fashion Fortaleza, de outros pesquisadores, e que se possa dar continuidade

aos estudos sobre o fenômeno do Turismo e da moda popular para as necessárias mudanças no mercado de moda e na sociedade consumidora da cadeia produtiva e, sobretudo, consiga fortalecer a relação da moda com o turismo.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosiane Pereira; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Reconversões culturais no design da moda popular. 13º Colóquio de Moda, 10ª Edição Internacional. **Anais...** Bauru, SP, 2017.
- ALVES, Rosiane Pereira. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco**. 2009. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local). Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2009.
- ANDRADE, Rita. **Boués Soeurs RG 7091: a biografia cultural de um vestido**. Tese (Doutorado). Programa de História. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liberlivros, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- BERNARUSH, Michelle Kauffmann. Moda é patrimônio. In: **Anais do VIII Colóquio de Moda – 5ª Edição Internacional**, 2010.
- BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. Sobre a fenomenologia. In: Bicudo M. A. V.; ESPÓSITO, V. H. C. (Org.). **Pesquisa qualitativa em educação: um enfoque fenomenológico**. Piracicaba: UNIMEP, 1994, p. 15-22.
- BRAGA, Iara; ABREU, Maria José Marques; OLIVEIRA, Madalena. Da periferia para o centro da cidade: o mercado de moda popular de jeans de Fortaleza. 5º Encontro de Doutoramentos em design. **Anais....** Aveiro-PT, 2016.
- CARDOSO, Camila dos Santos. **Moda e arte: a roupa feminina através da pintura da segunda metade do século XIX**. Monografia (Especialização). Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2015.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2010.
- CORIOLOANO, Luzia Neide; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. Lazer e ... **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.3-22, ago. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/download/773/637>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo**: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educ. rev.** [online]. 2004, n.24, pp.213-225. ISSN 0104-4060. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-4060.357>>. Acesso em: 04 set. 2017.

FREIRE, Fernanda Moriconi. **A feira de confecção da Praça da Sé e a economia do turismo**: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos). Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2015.

FREITAS, Jonas Augusto da Silva. **A feira da Rua José Avelino e a cidade de Fortaleza**: discussão inicial. VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas. São Luís-Ma, 2017. Disponível em: <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo2/afeiradaruaajoseavelinoecidadedefortaleza.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILES, R. Thomas. **Crítica fenomenológica da psicologia experimental em Merleau-Ponty**. Rio de Janeiro: Vozes, 1979.

HUSSERL, E. **Investigações lógicas**: sexta investigação (elementos de uma elucidação fenomenológica do conhecimento). São Paulo: Nova Cultural, 1988: 184p. I-XV: Vida e obra. Col. Os Pensadores (Original alemão).

HUSSERL, E. **A crise da humanidade europeia e a filosofia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

HUSSERL, Edmund. **L'dée de la phénoménologie**. Cinq leçons. Collection Epiméthée. Paris: PUF, ([1907] 1997) (Tradução livre).

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMWTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: Uma história concisa. São Paulo: Schwarcz, 1999.

LAVER, James. **Costume through the ages**. New York: Simon and Schuster, 1961.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Colônia: Konemann, 2000.

LEMOS, I. S. **Conscientização para desenvolvimento de participação: a comunidade local frente à gestão turística**. 2000. 301 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública do Turismo) – Universidad Internacional de Andalucía, Sevilha, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. 6. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAIA-VASCONCELOS, S. **Penser l'école et la construction des savoirs: une étude menée auprès d'adolescents cancéreux**. 2003. 500f. Tese (Doutorado - Faculté de Sciences de l'Éducation) – Université de Nantes, Nantes, 2003.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A. V. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: Moraes, 1989.

MASLOW, A. H. **Introdução à Psicologia do Ser**. 2.ed. Rio de Janeiro: Eldorado, s/d.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. Edição abreviada e preparada por Eduardo Garcia Belsunce e Ezequiel Olaso, traduzido do espanhol por António José Massano e Manuel Palmeirim. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982. Disponível em: <<http://www.portalconservador.com/livros/Jose-Ferrater-Mora-Dicionario-de-Filosofia.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

MOREIRA, H. CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para professor pesquisador**. São Paulo: DP&A: Lamparina, 2006.

OILER, C. **The phenomenological approach in nursing research**. Nurs Res, 1(3):178-81, 1982.

PANOSSO, N.; LOHMANN, G. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RIBEIRO Jr., J. **Fenomenologia**. São Paulo: Pancast Editorial, 1991.

SCHRAMM, W. Notes on case studies of instructional media projects. **Working paper**, the Academy for Educational Development, Washington, DC, 1971.

Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=ztGKKuDcisoC&printsec=frontcover&dq=schramm&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwif6ue36tbcAhVFx1kKH72DlwQ6AEIMzAB#v=onepage&q=schramm&f=false>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

SILVA, Wilza Karen de Oliveira; FREITAS, Cláudia. Antecedentes históricos do turismo. **Revista Pretexto**. FCAE FUMEC. Centro Universitário Fumec de Belo Horizonte. Belo Horizonte. Vol. IV, n. 1, p.35- 44, Jul.2003.

SOUZA, Vera Lúcia C. de. **O turismo contemporâneo e seus paradigmas**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMAZZONI, Edgar Luís. **Dimensão Cultural do Turismo**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, VII. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Passo Fundo – RS, 2003.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

### **Sites consultados:**

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/centro-fashion-espera-dobrar-fluxo-e-receber-240-mil-pessoas-1.1858840>>

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fluxo-deve-dobrar-no-centro-fashion-expansao-em-2018-1.1799377>>

<<http://www.abit.org.br>>

<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-teoria-da-hierarquia-das-necessidades/5266/>>

<<http://www.bazarlaboutique.com.br/blb/>>

<<http://www.ceara.gov.br/turismo/#>>

<<http://www.cearasummerfashion.com.br/>>

<<http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion/>>

<<http://www.centrofashion.com.br/fluxo-deve-dobrar-no-centro-fashion-expansao-em-2018/>>

<<http://www.dfhouse.com.br/page-without-sidebar/>>

<<http://www.festivaldamodadefortaleza.com.br/>>

<<http://www.iemi.com.br/vestuario-no-ceara-produz-mais-de-600-milhoes-de-pecas/>>

<<http://www.verdinha.com.br/noticias/37595/inauguracao-do-centro-fashion-fortaleza-acontece-nesta-quarta-feira-26/>>

<[http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara\\_em\\_numeros/2010/territorial/01\\_caract\\_territorial.pdf](http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2010/territorial/01_caract_territorial.pdf)>

<<https://conceito.de/>>

<<https://dicionariodoaurelio.com/turismo>>

<<https://digital.opovo.com.br/centrofashion>>

<<https://especiais.opovo.com.br/industriatextil/>>.

<<https://www.cearafashiontrade.com.br/>>

<<https://www.facebook.com/centrofashionfor/>>

<<https://www.feirinhabeiramar.com/>>

<<https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>>

<<https://www.mercadocentraldefortaleza.com.br/historia/>>

<<https://www.opovo.com.br/jornal/opinioao/2017/07/claudia-leitao-um-viva-aos-comerciantes-cearenses.html>>

< <https://terratextil.com.br/portal/entenda-sobre-o-poliester-uma-fibra-muito-interessante-e-controversa-do-mundo-dos-tecidos/>> Acesso em: 10 Novembro 2018

<<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/ceara-avanca-na-producao-de-insumos-para-a-moda.shtml>>

<<https://www1.sfiec.org.br/sobre-nos/86865/institucional>>

<[www.baladain.com.br/poderv/24337/anuncie](http://www.baladain.com.br/poderv/24337/anuncie)>

<[www.bing.com](http://www.bing.com)>

<[www.ce.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/CE/curso-de-modelagem-movimenta-empreededores-do-centro-fashion-em-fortaleza,cee9e2e5e8a42610VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.ce.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/CE/curso-de-modelagem-movimenta-empreededores-do-centro-fashion-em-fortaleza,cee9e2e5e8a42610VgnVCM1000004c00210aRCRD)>

<[www.diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ce-lidera-polo-nordestino-e-e-3-do-pais-1.579124](http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ce-lidera-polo-nordestino-e-e-3-do-pais-1.579124)>

<[www.google.com.br](http://www.google.com.br)>

<[www.googlemaps.com.br](http://www.googlemaps.com.br)>

<[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>

<[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)>

## APÊNDICES

APÊNDICE –Tabelas de Excel com tabulações e resultados da pesquisa

TÓPICOS	CATEGORIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS COLETADOS	COMENTÁRIOS LIVRES NO GOOGLE RELACIONADOS AO CENTRO FASHION, EM DIVERSAS DATAS	QTDDE X COMENTÁRIA	%	DATA	MULHER	HOMEM	GUIA LOCAL	RESIDENTE	TURISTA	VAREJO	ATACADO	SATISFATORIO	INSATISFATORIO
293	ESTRUTURA	FOI CRIADA COMO PRETEXTO PARA A JOSÉ AVELINO, MAS NÃO RESOLVEU	1	1%	2018		1		1			1		1
	1	VOLTADO PRA A MODA POPULAR COMO ALTERNATIVA PARA A OCUPAÇÃO IRREGULAR DA VIA PÚBLICA NO ENTORNO DO DRAGÃO DO MAR	2	1%	2018	1	1	1	1			2	2	
	1	ESPAÇO SEGURO	10	7%	2018	8	2	2	8			10	10	
	1	LOCAL PERIGOSO (REDONDEAS E ROUBOS E LADRÕES DENTRO DO ESTABELECIMENTO, TEM QUE TER CUIDADO) / DIFICULDADE DE ACESSO E FEDOR DO RIACHO JACARECANGA	12	8%	2018	8	4	2	10		6	6		12
	1	HORARIO DE FUNCIONAMENTO FLEXIVEL PARA TODOS, FUNCIONA ATE DE MADRUGADA	7	5%	2018	6	1	1	1	5	2	5	7	
	1	SÓ FUNCIONA NAS QUARTAS, QUINTAS, SEXTAS, SÁBADO E DOMINGO / HORARIO DE FUNCIONAMENTO RUIM	5	3%	2018	4	1		5		5			5
	1	ESTACIONAMENTO PRÓPRIO - TEM AMPLO ESTACIONAMENTO / ESTACIONAMENTO COBERTO	26	17%	2018	21	5	5	13	8	10	16	26	
	1	ESTACIONAMENTO PEQUENO - NÃO SUFICIENTE PARA TODOS QUE QUEREM COMPRAR	22	15%	2018	19	3	3	15	4	15	7		22
	1	BOA ESTRUTURA / INFRAESTRUTURA / EXCELENTE ESPAÇO / ENORME / COM BANHEIROS / LOCAL AMPLO E ARRABOADO / LINDO / TEM AMBULADOR / BARRAVILHADO / TEM ELEVADOR PARA TODOS OS ANDARES E RAMPAS PARA CADEIRANTE / TEM HOTEL PARA CLIENTES DE FORA, E LOCAL PARA TOMAR BANHO PARA PESSOAS DE OUTROS ESTADOS / VARIOS ANDARES DIVIDIDOS POR ESTILO / DIVIDIDO POR CORES (AZUL, AMARELO, ROXO, ...) FACILITANDO AS COMPRAS / OS ANDARES SUPERIORES TEM LOJAS MUITO BONITAS, DECORADAS E ESTILISAS, ALGUMAS PESSIMA INFRAESTRUTURA / QUENTE E ABAFADO / APERTADO PARA ANDAR / SUPER LOTADO / MUVUCA / PRECISA DE MELHORIAS / NÃO TEM FARMÁCIA / RAMPAS INCONVENIENTES E NÃO TEM ESCADAS / NÃO PODE PROVAR AS ROUPAS / NÃO PODE EXPERIMENTAR AS ROUPAS / NÃO POSSUI PROVADORES	64	43%	2018	52	12	18	30	16	27	37	64	
	1	LUGAR ORGANIZADO / LUGAR ACONCHEGANTE / AMBIENTE AGRADÁVEL / BEM SINALIZADO / CONFORTÁVEL / LUGAR LIMPO	30	20%	2018	27	3	3	21	6	17	13		30
	1	LUGAR DESORGANIZADO - DIFICULDADE PARA ENCONTRAR AS LOJAS / CONFUSO / BOX SEM UM TAMANHO PADRÃO / NÃO TEM LUGAR PARA SENTAR PARA DESCANSAR / LIMPZA NÃO É BOA / EXCESSO DE LIXO E RESTOS DE COMIDA ENTRE OS BOX / SOM ALTO NA FRENTE DE ALGUNS QUIOSQUES INCOMODAM OS CLIENTES / SÓ TEM 2 CAIXAS 24H NO LOCAL E SÃO SUPER LONGE, SETOR ROXO	28	19%	2018	23	5	1	23	4	17	11		28
	1	PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO GRANDE E BOA COM PREÇOS POPULARES -ÁREA EXCLUSIVA -SETOR ROXO	29	19%	2018	24	5	10	12	7	18	11	29	
	1	PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO POPULAR E NÃO ADEQUADA PARA O TAMANHO DO EMPREENDIMENTO, LONGE DAS COMPRAS, E SEM FAST FOOD, DEVERIAM TER FUNCIONARIOS DOS QUIOSQUES VENDENDO ALGUNS NO ANDES DE COMPRA, FALTAM OPÇÕES DE COMIDAS	27	18%	2018	17	10	2	20	5	16	11		27
200	VARIIDADE	LOCAL IDEAL PARA FAZER COMPRAS/ ÓTIMO PARA PERBANTES / PARA ATACADO E VAREJO / EXCELENTE LOCAL RUIM PARA COMPARAÇÃO	42	28%	2018	24	18	8	26	8	28	14	42	
	1	GRANDE NÚMERO DE LOGISTAS DO SETOR DE CONFECÇÃO CEARENSE - MODA LOCAL	8	2%	2018	2	1		3		3			8
	1	GRANDE QUANTIDADE DE LOJAS / MUITO ESPAÇO PARA COMERCIANTES DE TODOS OS TAMANHOS / LOJAS NOVAS TODAS AS SEMANAS	10	7%	2018	8	2	3	6	1	4	6	10	
	1	GRANDE VARIABILIDADE DE OPÇÕES / DIVERSIDADE DE PRODUTOS / ESTILOS VARIADOS / TEM TUDO / PRODUTOS ATUALIZADOS COM AS TENDENCIAS DE MODA	16	11%	2018	13	3	4	8	4	8	8	16	
	1	BONS PRODUTOS / MATERIAL E MODA DE QUALIDADE / ROUPAS BONITAS / ROUPA BOA / ESTAMPAS LEGAIS, DIVERSIDADE EM TODOS OS GÊNEROS, MASCULINO, FEMININO, INFANTIL, MODA ÍNTIMA, PET, BIJOUX, BASTERIAS / LOJAS DE ARTESANATO / LOJAS DE PRODUTOS IMPERTADOS / LOJAS ROUPAS PLUS SIZE	40	27%	2018	35	5	9	24	7	31	9	40	
	1	DIVIDOSAS / DEIXA A DESEJAR, AS ROUPAS SÃO TODAS IGUAIS, É "MAIS DO MESMO", NÃO TEM NOVIDADE, TUDO IGUAL EM TODOS OS BOX, NÃO TEM ROUPAS PARA TAMANHOS GRANDES, NEM BOX PARA GESTANTE, NÃO TEM BOX DE SAPATOS MASCULINOS / TEM BOLÇA / BOLSA MASCULINA	20	13%	2018	11	9		12	8	13	7		20
134	PREÇO	SETOR AZUL DOS FABRICANTES - COM OS MELHORES PREÇOS E AS LOJAS DO TERREO SÃO BEM PEQUENAS, SIMPLES COM PREÇO EM CONTRA, ROUPAS DE QUALIDADE NO 2 E 4 ANDAR, COM ÓTIMO CLUSTO BENEFICIO	4	3%	2018	4		1	2	1	2	2	4	
	1	PREÇOS CAROS - MAIORES DO QUE ERA NA FEIRA DE RIUA / TEM COISA BEM CARA LÁ, LOJAS COM ROUPAS MUITO CARAS / O SETOR BRANCO TEM AS LOJAS MAIS CONHECIDAS E MAIS CARAS, NÃO RECOMENDO!	10	7%	2018	7	3	1	7	2	6	4		10
	1	PREÇOS INTERESSANTES / SINONIMO DE COMPRAR MUITO E PAGAR POUCO / BBB (BOM, BONITO E BARATO) / GRANDE CIRCULAÇÃO DE DINHEIRO TODOS OS DIAS / NÃO TEM PROBLEMA DE SEGURANÇA	104	69%	2018	78	26	20	71	13	59	45	104	
	1	NEGOCIADO, MAS A MAIORIA ACEITA CARTÃO (DÉBITO E CRÉDITO), NÃO PAGA MAIS CARO SE FOR NO CARTÃO DE CRÉDITO, ELES QUEREM VENDER, ATIVAS PESSOAS ATENDENDO	7	5%	2018	5	2	1	4	2	4	3	7	
	1	ALGUNS LOJISTAS NÃO ACEITAM CARTÃO, QUEREM COBRAR DE 10% A 50% SOBRE O VALOR DA PEÇA / ALGUNS LOJISTAS NÃO ACEITAM PAGAMENTO EM ESPECIE / DESCONTOS FALSOS NAS VITRINES, PESSIMO ATENDIMENTO, PESSOAS DE MAL HUMOR, QUE NÃO TEM O CARIÓTIPO COMEÇA INTER	9	6%	2018	8	1		8	1	7	2		9
	26	QUANTIDADE DE TÓPICOS DE COMENTÁRIOS DIVIDIDOS	627			486	141	111	381	135	352	275	460	167
						78%	22%		61%	22%	56%	44%	73,37%	26,63%

CATEGORIA POR TEMAS + PONTUADOS NO TOTAL (3 MAIORES)						
TRÊS PONTOS MAIS CITADOS NOS COMENTÁRIOS LIVRES NO GOOGLE	COMENTÁRIOS RESUMIDOS	QTDDE X COMENTADA	% SOB TOTALDE 150 PESSOAS	% SOB OS TRES MAIORES	SATISFATORIO	INSATISFATORIO
PREÇOS BAIXOS / OTIMOS PREÇOS / PREÇO ACESSÍVEL / PREÇOS INTERESSANTES / SINONIMO DE COMPRAR MUITO E PAGAR POUCO / BBB (BOM, BONITO E BARATO) / GRANDE CIRCULAÇÃO DE DINHEIRO TODOS OS DIAS (BOM PARA A ECONOMIA DO ESTADO)	PREÇOS BAIXOS / OTIMOS PREÇOS	104	69%	44%	104 100%	0 0%
GRANDE VARIEDADE DE OPÇÕES / DIVERSIDADE DE PRODUTOS / ESTILOS VARIADOS / TEM TUDO / PRODUTOS ATUALIZADOS COM AS TENDENCIAS DE MODA.	GRANDE VARIEDADE DE OPÇÕES	69	46%	29%	69 100%	0 0%
BOA ESTRUTURA / INFOESTRUTURA / EXCELENTE ESPAÇO / ENORME / COM BANHEIROS/ LOCAL AMPLO E AREJADO / LINDO / TEM AMBULATÓRIO / MARAVILHOSO / TEM ELEVADOR PARA TODOS OS ANDARES E RAMPA PARA CADEIRANTE / TEM HOTEL PARA CLIENTES DE FORA / E LOCAL PARA TOMAR BANHO PARA PESSOAS DE OUTROS ESTADOS / VARIOS ANDARES DIVIDIDAS POR ESTILO / DIVIDIDO POR CORES (AZUL, AMARELO, ROXO,...) FACILITANDO AS COMPRAS / OS ANDARES SUPERIORES TEM LOJAS MAIS BONITAS, DECORADAS E ESTILOSAS, ALGUMAS CLIMATIZADAS / SETOR BRANCO PARECE UM SHOPPING	BOA ESTRUTURA / EXCELENTE ESPAÇO	64	43%	27%	64 100%	0 0%
SOMA DOS TRESÉ MAIORES COMENTÁRIOS		237			237	0
150 PESSOAS TOTAIS		150	158%	100%	100%	0%