

## CONSUMO DE MODA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DE MODA FEMININA DO SETOR BRANCO DO CENTRO FASHION, EM FORTALEZA-CE

*Fashion consumption: purchase behavior of women 's fashion consumers from the white sector of the fashion center, in Fortaleza-Ce*

Cavalcante, Izabelle Rodrigues; Graduada; Universidade de Fortaleza,  
iza.\_cavalcante@outlook.com<sup>1</sup>

Camelo, Priscila Medeiros; Doutoranda; Universidade de Fortaleza,  
priscilamedeiros@gmail.com<sup>2</sup>

Ramos, Marina Giovana; Graduada; Universidade de Fortaleza,  
marinagiovanaramos15@outlook.com<sup>3</sup>

**Resumo:** A presente pesquisa analisa o comportamento de compra das consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion, relevante polo de compra situado em Fortaleza-Ceará. Enfatiza-se, por meio deste estudo, a importância de se estudar o comportamento do consumidor e os fatores que podem influenciar uma compra. O estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Para coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado via *Google Forms*.

**Palavras-chaves:** Consumo de moda, Comportamento do consumidor, Centro Fashion.

**Abstract:** This research analyzes the shopping behavior of female fashion consumers in the white sector of Centro Fashion, a relevant shopping center located in Fortaleza-Ceará. This study emphasizes the importance of studying consumer behavior and the factors that can influence a purchase. The study deals with exploratory and descriptive research, based on bibliographic research and purchase research. For data collection, a structured questionnaire was applied via Google Forms.

**Keywords:** Fashion consumption, Consumer behavior, Fashion Center.

---

<sup>1</sup> Graduada em design de moda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência da cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD/PORTUGAL) e professora do curso de design de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

<sup>3</sup> Graduada em design de moda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

## **Introdução**

Compreender o comportamento do consumidor proporciona uma melhor percepção do que leva o mesmo a uma motivação de compra. Sendo assim, sabe-se que o ato de consumir está ligado a questões comportamentais do indivíduo, sendo importante identificar os fatores que determinam seu comportamento e que podem influenciar ou não uma compra.

Desta forma, diante de um mercado competitivo e globalizado é essencial pesquisar e conhecer o consumidor, buscando pontuar critérios que possam facilitar e viabilizar a concretização da compra, bem como a satisfação do cliente. Por isso, o estudo sobre o comportamento do consumidor tem se consolidado e expandido, apresentando-se como estratégia eficaz para empresas que buscam ser mais competitivas.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento de compra das consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion. Tem-se ainda como objetivos específicos: identificar o perfil sócio-econômico das consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion; descrever o estilo e o perfil das marcas de moda feminina que compõem o setor branco do Centro Fashion; analisar a percepção das consumidoras de moda feminina sobre o setor branco do Centro Fashion e identificar os critérios preponderantes para a decisão de compra das consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion. À vista disso, a questão norteadora da pesquisa é: qual o comportamento de compra das consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion, em Fortaleza-Ce?

O estudo justifica-se pelo fato do Centro Fashion ter se consolidado como relevante polo de compra de moda na capital e, embora seja considerado um empreendimento que reúne marcas e produtos relacionados a moda popular, verifica-se que o setor branco tem atraído marcas com um perfil diferenciado e um outro estilo de consumidor, o que demonstra a necessidade de estudá-lo. Ademais, considera-se que, cada vez mais, os negócios de moda devem investir em pesquisa, a fim de identificar as particularidades dos consumidores e atender suas necessidades, já que a moda é um mercado que envolve diferentes e diversos nichos. Sendo assim, a pesquisa de comportamento de compra do consumidor auxilia no desenvolvimento de estratégias de negócios mais eficazes e assertivas.

O estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. O instrumento de coleta de dados corresponde a um questionário estruturado, aplicado junto as consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion via *Google Forms*. A pesquisa adota, portanto, uma abordagem quantitativa.

## **Corpo de Texto**

### **Comportamento do Consumidor**

Tendo surgido na década de 60, mais precisamente em 1968, por meio da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engell, visando identificar as variáveis que rodeiam o ato de consumo e o comportamento dos indivíduos ao adquirir produtos, o estudo do comportamento do consumidor foi tomando sustentação e importância (ENGEL, BLACKWELL E MINARD, 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000, p.4) pode-se dizer que o comportamento do consumidor “são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor objetiva entender as motivações do consumo, compreender a escolha e qual a motivação para se adquirir o produto ou o serviço de uma determinada marca. Afinal, consumir é um comportamento que está presente em nosso cotidiano, sendo relevante estudar o comportamento do consumidor e traçar uma perspectiva do perfil do mesmo, para que se possa compreender e captar o que lhe motiva a escolher e a tomar suas decisões de compra. Portanto, o consumo pode ser interpretado como um tipo de comportamento e um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos coalizados no meio ambiente (PINHEIRO et al 2004). Diante disso, é relevante salientar que diversas áreas corroboram com o estudo do comportamento do consumidor, como a psicologia, que envolve os aspectos subjetivos e pessoais do consumidor, a gestão, a sociologia, dentre outras.

À vista disso, abranger diversas técnicas e áreas para se estudar o processo de decisão de compra do consumidor é o objetivo desse estudo. De acordo com Kotler (2000,p.182) “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas , grupos e organizações selecionam , compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Afinal, é relevante estar sempre atualizado para poder acompanhar as constantes transições do consumidor e propor inovações que possam proporcionar experiências de compras mais efetivas e melhorias nos produtos e serviços.

Para Pinheiro et al (2004) o estudo do comportamento do consumidor tem um peso considerável para os profissionais de marketing, já que este permite compreender melhor o consumidor e elaborar estratégias para atender as necessidades deste. Sendo assim, pesquisar e compreender o comportamento do consumidor é relevante para se definir estratégias que visam ser diferenciais no mercado, atraindo e fidelizando compradores.

## **O Mercado de Moda no Ceará e o Centro Fashion**

O Ceará é um dos estados do Brasil que vem se consolidando como polo de moda e de confecção, possuindo um grande potencial de crescimento nos setores ligados a moda. De acordo com o relatório Brasil Têxtil 2018, publicado pelo Instituto de Estudo 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%. Já em relação ao setor de confecção, embora o Ceará tenha caído 3% nos últimos cinco anos, este percentual é bem menor que a média brasileira, que teve uma queda de 8%.

Deste modo, o Ceará consolida-se como polo de moda, contando com 610 milhões de peças confeccionadas por ano (IEMI, 2018). A indústria de confecção de peças de vestuário é uma das maiores atividades industriais relacionadas à moda no mercado do Ceará, principalmente em Fortaleza, contemplando micro, pequenas, médias e grandes empresas. Com sua maioria compostas por micro e pequenas empresas, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), as marcas locais trabalham geralmente com a moda popular, mais conhecida como “modinha”. Essas marcas são bastante conhecidas e consumidas no mercado local e por outros mercados brasileiros, já que muitas dessas marcas trabalham com venda no atacado.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2018), só no Ceará encontra-se quase 12 mil empresas de moda, sendo este um estado que busca inovar constantemente, sempre transformando as tendências de moda, sejam elas de desfiles ou de novelas, em produtos acessíveis ao grande público, instigando o consumo por meio de um dos segmentos mais conhecidos no estado: a moda popular.

Em Fortaleza, destaca-se no mercado de moda o Centro Fashion, localizado no bairro Jacarecanga, que configure-se como um dos maiores centros atacadista de moda popular do Norte e Nordeste. Com 74 mil metros quadrados de área construída, o espaço conta com estacionamento para carros particulares, motos, bicicletas e vagas exclusivas para ônibus. É um empreendimento comercial de moda popular, que atrai compradores de Fortaleza, da região metropolitana, de outras cidades cearenses e demais estados do país (KREITOLW, 2018).

O Centro Fashion possui capacidade para comportar cinco mil boxes, noventa lojas e trinta e seis megalojas. Além disso, apesar de ter foco no comércio de atacado, ou seja, para revenda, a grande maioria dos comerciantes, chamados de permissionários, operam também com vendas no varejo (CENTRO FASHION, 2017).

Ademais, a infraestrutura do Centro Fashion é composta por quatro andares que são divididos e diferenciados por cores, galerias e ruas. As ruas foram nomeadas de acordo com o Centro de Fortaleza, da Rua Coronel Ferraz à General Sampaio, obedecendo à sequência espacial, com o intuito de ajudar a localização dos boxes de vendas. Já os andares são separados por cores, tais como: setor azul, verde, amarelo, roxo e branco (KREITOLW, 2018).

Contudo, em ambos os andares é possível encontrar variados tipos de produto, uma vez que no local destacam-se marcas de moda feminina, masculina, infantil, moda íntima, moda praia, calçados e acessórios. É relevante pontuar que o Centro Fashion também disponibiliza serviços exclusivos e gratuitos para compradores de outros estados, como local para tomar banho e um hotel para melhor comodidade do cliente turista, dispondo este de 370 leitos para os clientes. As reservas de hospedagem podem ser feitas em sites, como o *Booking* (KREITOLW, 2018).

Com o tempo, embora inicialmente o empreendimento tenha focado na moda popular, o Centro Fashion se expandiu e passou a apresentar características diversificadas e particularidades entre os setores presentes, não restringindo-se mais a comercialização de moda popular e reunindo no seu espaço, mais especificamente no setor branco, marcas do ramo da moda conhecidas e afamadas no âmbito local, investindo essas em design, gestão e marketing. Deste modo, diante dessa diversificação de perfis de marcas e consumidores, torna-se necessário conhecer o comportamento de compra dos clientes. A figura 02 apresenta um dos corredores do setor branco do Centro Fashion.

Notoriamente, o setor branco do Centro Fashion reúne as megalojas que se diferenciam dos demais setores do empreendimento. Contudo, é o setor que possui o menor tamanho, se comparado aos outros setores, de acordo com Fontenele (2019). O espaço é composto por lojas climatizadas, algumas com provadores, que apresentam grandes diferenciais na estrutura de *layout* físico do ponto de venda, tanto em relação a questões internas como externas. É ainda válido ressaltar que muitas destas marcas investiram no seu espaço físico como uma estratégia para fugir do padrão de feira e dos boxes, atraindo um outro tipo de clientela e dando ao empreendimento uma aparência de shopping. Muitas dessas lojas, com base no Centro Fashion (2019), também trabalham com coleções planejadas, o que se configura como outro diferencial.

### **Metodologia e Achados da Pesquisa**

O presente estudo tratasse de uma pesquisa exploratória e descritiva, com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. O instrumento de coleta de dados da pesquisa de campo foi um questionário estruturado, aplicado junto a consumidoras de moda feminina do setor branco do Centro Fashion de Fortaleza – Ce. O referido questionário é composto por dezessete perguntas estruturadas, que foram elaboradas a partir do estudo bibliográfico realizado. O questionário foi aplicado via plataforma *Google Forms*, tendo ficado disponível para as respondentes do dia 25 de Abril de 2020 até o dia 29 de Abril de 2020. O único pré-requisito para responder ao questionário era ser consumidora de moda feminina do setor branco do Centro Fashion. É válido ressaltar que a pesquisadora contou com a ajuda de lojistas do setor referido, que gentilmente se prontificaram a replicar o link da pesquisa com suas consumidoras, diante da impossibilidade de realizar a mesma

de forma presencial, mediante o decreto de *lockdown* em Fortaleza, em virtude da pandemia do covid-19. Ao final, a pesquisa contou com 100 respondentes.

É válido pontuar que o estudo adota uma abordagem quantitativa, que conforme Bourguignon (2009) trata-se de uma possibilidade de analisar representações e fenômenos significativos da sociedade, a partir de um conjunto de técnicas que permitem medir e contar os padrões e relações entre as características do objeto de pesquisa.

Dando início à apresentação dos resultados de pesquisa e concernente a faixa etária das respondentes, infere-se que o maior percentual das inquiridas tem faixa etária de 16 a 25 anos (48%). Em segundo lugar, tem-se as consumidoras de 26 a 35 anos (37%). Em seguida vem a faixa etária de 46 a 55 anos com o percentual de (10%) e, por fim, consumidoras acima de 55 anos (5%). Dessa forma, pode-se observar que grande parte das consumidoras do setor branco são jovens, com faixa etária de 16 a 35 anos. Com base nas informações coletadas, detectou-se também que quase a totalidade das respondentes compra para uso próprio (varejo), havendo uma minoria de 2% que representa a compra para revenda (atacado). Em relação à renda mensal das consumidoras, de acordo com o salário mínimo em vigor (R\$ 1.045,00), os dados demonstram que grande parte das respondentes (45%) tem uma renda de até três salários mínimos. Em seguida, 35% afirma ganhar um salário mínimo. Já 11% das respondentes assinalaram a opção de três até seis salários mínimos e 5% alegam ter uma renda de seis até nove salários mínimos. Por fim, uma minoria de 4% mencionou dispor de uma renda mensal de nove até doze salários mínimos. Infere-se, portanto, que a maioria das consumidoras do setor branco tem uma renda mensal de até três salários mínimos.

Ainda de acordo com a pesquisa verifica-se que 49% das respondentes frequentam o Centro Fashion semestralmente, 23% costumam ir ao local uma vez por mês. 17% frequentam anualmente, 9% vão quinzenalmente e 2% assinalaram a opção toda semana. Com isso entende-se que as consumidoras apresentam uma assiduidade considerável de ida ao Centro Fashion.

Verifica-se que a maior parte das consumidoras costuma comprar no setor branco pela qualidade das peças (43%). 28% citam comprar no setor pela variedade de produtos presente no mesmo e 19% das respondentes compram pelo preço. Uma minoria de 5% assinalou a opção outros fatores, 3% selecionaram a opção conforto e 2% localização. Percebe-se, deste modo, que a qualidade das peças, a variedade de produtos e o preço são os principais atrativos para quem compra no setor branco do Centro Fashion.

Quando questionadas sobre a realização de compras em outros setores do Centro Fashion, 95% das respondentes afirmam comprar em outros setores, além do setor branco, e apenas 5% alegam comprar exclusivamente no setor branco. Deste modo, nota-se que as consumidoras não se restringem a comprar apenas em um setor, realizando compras também nos outros setores presentes no Centro Fashion.

Concernente aos fatores atrativos em uma loja, 35% assinalaram a opção qualidade, 25% variedade de produtos oferecidos, 15% a aparência da loja, 11% preço estabelecido na loja, 7% indicações de amigos, 6% um bom atendimento e 1% forma de pagamento disponível na loja. Os dados validam a importância que as consumidoras do setor branco atribuem a qualidade da peça e variedade de produtos. Ademais, reforça a importância das marcas do setor investirem tanto na produção, para garantir a melhor qualidade, como também na apresentação do ponto de venda.

Referente ao valor gasto em compras no setor branco observa-se que a maioria das respondentes costumam gastar em média de R\$ 100,0 a R\$ 300,00, sendo o percentual dessa opção equivalente a 58% das respostas. Em seguida, com 21%, tem-se as consumidoras que gastam até R\$ 100,00. 14% afirmam consumir de R\$ 300,00 a R\$ 500,00, 5% de R\$ 500,00 a R\$ 700,00 e 2% gastam acima de R\$ 900,00. Desta forma, é possível inferir que o ticket médio de compra no setor branco vai de R\$ 100,00 a R\$ 300,00.

Em relação à forma de pagamento, os dados demonstram que 40% das entrevistadas preferem pagar suas compras em dinheiro, 36% optam pelo pagamento no cartão de crédito, 22% usam cartão de débito e 2% outras formas de pagamento. Sendo assim, as consumidoras do setor branco são pessoas que costumam priorizar o pagamento em dinheiro ou via cartão.

Ademais, 96% das respondentes indicariam o local para suas amigas realizarem compras, tendo apenas 4% de consumidoras que não indicariam. Sendo assim, nota-se que a grande maioria das consumidoras demonstram satisfação em relação ao setor branco, ao ponto de fazer indicações voluntárias do local.

O estudo revela ainda que 85% das respondentes sentem que há uma diferenciação em relação ao setor branco e os demais setores do Centro Fashion, mas 15% não notam essa diferença. Portanto, conclui-se que o setor branco, pela percepção da maioria, se diferencia dos demais setores, sendo o mesmo conhecido como o setor das megalojas.

Em relação a comprar em outros lugares além do setor branco do Centro Fashion, 73% das inquiridas afirmam comprar também em shopping, 14% em lojas de rua, 7% pela internet, 5% em brechós e apenas 1% alega comprar somente no Centro Fashion. Sendo assim, pode-se verificar que as consumidoras não consomem exclusivamente no local, pois também demonstram interesse e possibilidade de comprar roupas em outros estabelecimentos.

Sobre o nível de satisfação com o setor branco 82% das consumidoras se sentem satisfeitas, 16% muito satisfeitas e apenas 2% insatisfeitas. Infere-se, deste modo, que há um nível de satisfação considerável das inquiridas em relação ao setor branco do Centro Fashion.

## **Conclusão**

Com base na pesquisa, infere-se a importância de compreender e estudar o comportamento do consumidor, traçando um perfil deste e identificando os fatores que podem influenciar na

decisão de compra. Ademais, pode-se concluir que o consumidor está sempre em constante mudança, o que acaba interferindo nas suas questões comportamentais. Sendo assim, é imprescindível investir em pesquisas, a fim de acompanhar as atuais necessidades e desejos do consumidor, bem como elaborar estratégias mercadológicas mais eficazes.

O crescimento do mercado de moda no Ceará incentivou e corroborou para a criação do Centro Fashion, empreendimento que teve um considerável crescimento e que atrai um grande número de consumidores de moda. Todavia, o empreendimento, que foi criado para ser um polo de vendas atacadistas e recepcionar feirantes e comerciantes de moda popular, passou a concentrar também uma considerável fatia do mercado varejista local.

Os dados do estudo revelam ainda que o setor branco se diferencia dos demais setores do Centro Fashion, por reunir megalojas e marcas com mais qualidade, por isso surgiu o interesse de estudar e entender o comportamento das consumidoras de moda feminina deste setor, já que estas correspondem a um público relevante do empreendimento e repleto de particularidades.

Espera-se que o tema desperte atenção de outros pesquisadores para que estes continuem investindo em estudos sobre o comportamento de compra dos consumidores do local e para que se possa compreender, de forma mais fidedigna, o perfil dos consumidores de cada setor, o que poderá contribuir para a expansão do empreendimento e melhores resultados de vendas.

## Referências

BOURGUIGNON, Jussara Ayres. **Pesquisa social: REFLEXÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS**. Ponta Grossa: Toda palavra, 2009.

CENTRO Fashion Fortaleza. [S. l.], 26 abr. 2017. Disponível em: <http://www.centrofashion.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

FONTENELE, Helga Gisele de Sousa. Ordenamento do Comércio Informal de Rua Por Meio de PPP: Uma Análise à Luz do Triple Bottom Line. **Departamento de administração**, [s. l.], Fortaleza, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KREITLOW, Fernanda farias vasconcelos. Turismo de negócio e moda popular: percepções de turistas e residentes acerca do centro fashion Fortaleza. **Centro de estudos sociais aplicados**, [s. l.], Fortaleza, 2018.

PINHEIRO,CASTRO,SILVA,NUNES, Roberto, Guilherme, Helder, José. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Fgv, 2004.

VIEIRA, Valter. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **REAd – Edição 29 Vol. 8**, Paraná, 2002.