



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**HANNA LAURINDO DA SILVA**

**IMPACTOS DA CRIAÇÃO DO CENTRO FASHION FORTALEZA PARA  
EMPREENDEDORES PERMISSIONÁRIOS DE MODA POPULAR**

**FORTALEZA**  
**2019**

HANNA LAURINDO DA SILVA

**IMPACTOS DA CRIAÇÃO DO CENTRO FASHION FORTALEZA PARA  
EMPREENDEDORES PERMISSIONÁRIOS DE MODA POPULAR**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduação em Administração.

Orientadora: Profa. Ms. Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara

FORTALEZA

2019

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

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

---

S58i Silva, Hanna Laurindo da.  
Impactos da criação do Centro Fashion Fortaleza para empreendedores permissionários de moda popular / Hanna Laurindo da Silva. – 2019.  
47 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Ma. Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara.

1. Empreendedorismo. 2. Centro Fashion Fortaleza. 3. Moda Popular. 4. Permissionários.  
I. Título.

CDD 658

---

HANNA LAURINDO DA SILVA

IMPACTOS DA CRIAÇÃO DO CENTRO FASHION FORTALEZA PARA  
EMPREENDEDORES PERMISSIONÁRIOS DE MODA POPULAR

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração. Área de concentração: Empreendedorismo.

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

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ms Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, que fizeram de tudo para que eu me tornasse quem sou hoje. Às minhas irmãs, que me acompanharam durante toda a minha vida. À minha família e aos meus amigos, que são tudo o que mais importa.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me presentear com todas as pessoas que me cercam e que permitiu que eu tivesse tudo o que tenho.

Ao meu pai, José Wladyson Lima da Silva, um dos meus maiores exemplos de ser humano e o profissional em quem eu me espelho. Quem me motiva a ser e fazer o que eu quiser se for com responsabilidade e com amor. Quem mais me incentivou a fazer Administração e hoje me incentiva a seguir na vida empreendedora, me dando todos os conselhos e passando toda a experiência que tem. Quem vai me apoiar e está comigo para sempre.

À minha mãe, Hildenize Andrade Laurindo, meu maior exemplo de dedicação e persistência. Quem mais me ajudou e incentivou na realização deste trabalho. Quem me ensinou a quando decidir que quero algo, ir até o fim para conseguir. Quem me ensina todo dia a força e a responsabilidade que uma mulher tem. Quem me incentiva a seguir meus sonhos. Quem vai me apoiar e está comigo para sempre.

Às minhas irmãs, Clara Laurindo e Júlia Laurindo, que sempre estão comigo e fazem meus dias mais leves e descontraídos. A elas que me fazem querer ser sempre melhor para conseguir ser exemplo.

À minha família, meus avós, tios e primos, que se fazem sempre presentes e participam de todas as fases da minha vida.

À professora Regina Soares, orientadora, sempre disposta a ajudar e a me guiar durante este trabalho e que me motivou em todos os momentos.

À banca examinadora, formada pelas professoras Fabiana Nogueira e Márcia Zabdiele, por se disporem a ler e aperfeiçoar este trabalho, de forma a garantir meu desenvolvimento profissional.

Aos permissionários e vendedores do Centro Fashion Fortaleza que participaram da pesquisa e me ajudaram a realizar este trabalho.

Aos meus amigos, do Colégio Nossa Senhora das Graças, que fazem parte da minha vida há muito tempo e que estão presentes em todos os momentos da minha vida.

Aos amigos que fiz durante a faculdade e que me acompanham desde o início do curso.

“Só aqueles que arriscam ir longe demais  
podem descobrir até onde é possível  
chegar”.

T. S. Eliot

## RESUMO

O Brasil é visto como um país que tem alto potencial empreendedor. De acordo com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, a taxa total de empreendedores vem crescendo a cada ano e em 2018 quase 52 milhões de brasileiros estavam liderando alguma atividade empreendedora. Diante desse cenário, um dos setores que mais crescem no país é o de moda popular. Graças a esse crescimento, a indústria da moda vem ganhando cada vez mais importância e gestão profissionalizada, com melhores planejamentos e estratégias. O Ceará tem se destacado no mercado nacional de moda popular com a criação do Centro Fashion Fortaleza, que chegou como uma opção para empreendedores que precisavam de um espaço organizado, confortável e central para continuarem seu comércio e alavancarem seus negócios. Em meio ao crescimento e às condições até então existentes no negócio de moda popular em Fortaleza, o empreendimento foi inaugurado em 2017. O estudo a seguir tem como objetivo identificar o que impulsionou a ida de empreendedores para o Centro Fashion Fortaleza e a repercussão dessa migração para os negócios desses empreendedores, através de pesquisa de campo e aplicação de questionário com os empreendedores permissionários. Portanto, a pesquisa se classifica como qualitativa, com viés quantitativo, exploratória. A análise será complementada com pesquisas bibliográficas e documentais, que mostram os impactos da criação do empreendimento. Ao analisar os dados coletados e pesquisados, percebe-se que os impactos do Centro Fashion Fortaleza estão sendo positivos, apesar de necessitar de melhorias em determinados aspectos. No futuro, esse estudo poderá servir de base para novas pesquisas e análises que tenham o objetivo de melhorar e ampliar o Centro Fashion Fortaleza, tanto para os próprios permissionários quanto para a sociedade como um todo. Por fim, foram identificadas oportunidades de ampliação de pesquisas com finalidades de melhorar e ampliar o Centro Fashion Fortaleza e notou-se a possibilidade de aprofundamento teórico e prático de estudos acerca do tema, já que é um cenário oportuno para pesquisas e novos trabalhos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Moda popular. Centro Fashion Fortaleza. Permissionários.



## ABSTRACT

Brazil is seen as a country that has high entrepreneurial potential. According to the Global Entrepreneurship Monitor survey (GEM), the total entrepreneurship rate has been growing every year and in 2018 almost 52 million Brazilians were leading some entrepreneurial activity. Faced with this scenario, one of the fastest growing sectors in the country is the popular fashion. Thanks to this growth, the fashion industry has been gaining more and more importance and professional management, with better planning and strategies. Ceará has stood out in the national popular fashion market with the creation of Centro Fortaleza Fortaleza, which came as an option for entrepreneurs who needed an organized, comfortable and central space to continue their trade and leverage their businesses. Amidst the growth and conditions hitherto existing in the popular fashion business in Fortaleza, the venture was inaugurated in 2017. The following study aims to identify what drove the entrepreneurs to the Centro Fortaleza Fashion and the repercussion of this migration for the business of these entrepreneurs, through field research and questionnaire application with the entrepreneurs permission holders. Therefore, the research is classified as qualitative, with quantitative, exploratory bias. The analysis will be complemented with bibliographical and documentary researches, which show the impacts of the creation of the enterprise. When analyzing the data collected and researched, it is noticed that the impacts of Centro Fortaleza Fortaleza are being positive, although it needs improvements in certain aspects. In the future, this study may serve as a basis for further research and analysis aimed at improving and expanding Centro Fortaleza Fortaleza, both for the permission holders themselves and for society as a whole. Finally, opportunities were identified for the expansion of research with the purpose of improving and expanding the Fortaleza Fashion Center and it was noted the possibility of a more theoretical and practical study of the topic, since it is an opportune scenario for research and new work.

**Keywords:** Entrepreneurship. Popular fashion. Centro Fashion Fortaleza. Permissionaires.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Aspectos da decisão de compra dos boxes (Em notas de 1 a 5).....	31
Tabela 2 – Mudanças com a migração para o Centro Fashion Fortaleza.....	31
Tabela 3 – Aspectos considerados determinantes na abertura do negócio.....	33

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Aspectos considerados determinantes na abertura do negócio.....	39
--	----

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>EMPREENDEDORISMO</b> .....	<b>14</b>
2.1	<b>Histórico e definições</b> .....	<b>14</b>
2.2	<b>Tipos de Empreendedorismo</b> .....	<b>15</b>
2.2.1	<i>Empreendedorismo por oportunidade</i> .....	<b>15</b>
2.2.2	<i>Empreendedorismo por Necessidade</i> .....	<b>16</b>
2.3	<b>Formalização do negócio</b> .....	<b>17</b>
2.3.1	<i>Empreendedorismo informal</i> .....	<b>17</b>
2.3.2	<i>Empreendedorismo Formal</i> .....	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>INDÚSTRIA DA MODA</b> .....	<b>20</b>
3.1	<b>Conceito</b> .....	<b>20</b>
3.2	<b>Negócios e Moda no Brasil</b> .....	<b>21</b>
3.3	<b>Fortaleza como polo de moda popular</b> .....	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
4.1	<b>Classificação da pesquisa</b> .....	<b>24</b>
4.2	<b>Coleta de dados</b> .....	<b>25</b>
4.2.1	<i>População e amostra da pesquisa</i> .....	<b>26</b>
4.3	<b>Aplicação da pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>28</b>
5.1	<b>Centro Fashion Fortaleza</b> .....	<b>28</b>
5.2	<b>Dados de pesquisa</b> .....	<b>29</b>
5.2.1	<i>Descrição do resultado da aplicação dos questionários</i> .....	<b>30</b>
5.2.2	<i>Análise dos resultados</i> .....	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os brasileiros são vistos por muitos autores como potenciais empreendedores. Prova disso é que o País teve um resultado significativo no levantamento da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2018. De acordo com a pesquisa, a taxa total de empreendedorismo (TTE) no Brasil foi de 38%, o que significa que, de cada cinco brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), dois deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora. Em quantidade, representa dizer que quase 52 milhões de brasileiros adultos estavam liderando alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio seja na manutenção de negócios já estabelecidos (GEM, 2018).

Um dos setores de empreendimentos que mais cresce no cenário nacional e mundial é o de moda. Graças a esse potencial de crescimento e ao atual momento pelo qual o setor passa no mundo, a gestão dos negócios de moda está deixando de ser feita de forma “artesanal” e informal, ou seja, desprovida de conhecimentos de gestão, planejamento e estratégias de *marketing*, para ser desenvolvida com responsabilidade voltada para a sustentabilidade do negócio, tendo em vista o curto e rápido ciclo de compra e consumo desses produtos (SCHMITZ, 2008).

O setor, um dos mais importantes do país, encontrou na Região Nordeste uma grande oportunidade de crescimento. Na região, Pernambuco e Ceará se destacam como polos dessa atividade industrial. O Ceará registrou um crescimento de 19,5% na indústria de confecção em 2017 (CECI, 2018). Nota-se que o estado se destaca tanto em questões de quantidade de empresas e de empregos gerados como em diversificação da produção em número de itens, mercados atingidos e alcance dos produtos nos mercados local, regional, nacional e no mercado externo (SILVA, 2018).

Estreitando o cenário, destaca-se a cidade de Fortaleza, no Ceará. A cidade passou a ser conhecida por possuir um comércio popular de moda, de preços baixos, que atrai muitos compradores do interior, de outros estados e até de outros países (MOTA; BARBOSA, 2015).

Conforme Freire (2015), o polo popular do comércio de confecções de Fortaleza cresce de forma muito acelerada com produtores autônomos

comercializando sua produção em diversos pontos da cidade. Deste modo, nascem e se popularizam as feiras de confecção.

Na Capital do Ceará, costumava ser bastante comum feirantes de confecções ocuparem locais públicos, como o entorno da Praça da Sé (Praça Dom Pedro II) e imediações, por exemplo, para comercializarem sua produção. Mesas, carros, chão ou até mesmo os próprios braços dos ambulantes costumavam servir como expositores das mercadorias, oportunidade em que vendedores e compradores interagem, negociando o produto oferecido, utilizando e se apropriando do patrimônio público e social da cidade (FREIRE, 2015).

Segundo uma das feirantes que comercializavam seus produtos na Rua José Avelino, apesar de não terem custos, já que ficavam no meio da rua, sem necessidade de pagar aluguel, os comerciantes não tinham segurança e, em caso de chuva, não tinham nenhuma proteção. Faltava infraestrutura para a continuidade de seus negócios (CAVALCANTE, 2017).

Ante a dinâmica de crescimento e das condições então existentes no negócio da moda popular em Fortaleza, foi inaugurado em 2017 o Centro Fashion Fortaleza – centro de comércio popular com foco em moda.

O empreendimento foi criado pela iniciativa privada após reuniões com a Prefeitura Municipal de Fortaleza. A MARQUISE, empresa responsável pela construção e administração do Centro, o empreendimento se propõe a uma proposta de contribuir para o setor de moda popular do estado do Ceará, que só cresce, proporcionando aos empreendedores auxílio e condições de expansão (MARQUISE, 2015).

O Centro Fashion apresenta-se como opção para empreendedores que precisam de um espaço organizado, confortável e central para continuarem seu comércio e alavancarem seus negócios, com custos acessíveis (MARQUISE, 2015).

O empreendimento trouxe ao mercado uma proposta de modernidade, segurança e infraestrutura para comerciantes e compradores. Lançado como uma opção para potencializar os negócios no setor da moda cearense, o Centro Fashion tem capacidade de expansão para 8.400 boxes e 300 lojas, além de praça de alimentação, hotel e estacionamento para carros, motos e mais 130 vagas exclusivas para ônibus (MARQUISE, 2015).

A partir do cenário descrito, alguns questionamentos são levantados e tornam-se foco do estudo. Desse modo, formulou-se a seguinte questão a ser abordada pela presente pesquisa: “O que levou os empreendedores a atuar no Centro Fashion Fortaleza e qual o impacto dessa decisão para os negócios?”.

Diante dessa questão, o objetivo geral de pesquisa é identificar o que impulsionou a ida de empreendedores para o Centro Fashion Fortaleza e a repercussão dessa migração para os negócios desses empreendedores.

Como objetivos específicos foram definidos:

- a) Mapear os motivos que levaram os empreendedores para o Centro Fashion Fortaleza;
- b) Conhecer o perfil de empreendedores permissionários do Centro Fashion Fortaleza;
- c) Identificar quais foram os impactos do Centro Fashion Fortaleza para os negócios dos empreendedores permissionários.

A partir de pesquisas realizadas sobre os temas em discussão, notou-se que a indústria da moda tem grande importância na economia do Ceará. Tal fato, aliado ao grande crescimento do empreendedorismo no Brasil, levou a autora a este importante polo de venda de confecção do estado: o Centro Fashion Fortaleza. Diante desse cenário, diversos questionamentos foram levantados. Dentre eles, o que mais se destacou na percepção da autora, por ter grande relevância, foi o fato de como o surgimento do Centro Fashion Fortaleza impactou a vida dos empreendedores permissionários do novo empreendimento.

Outro fator levado em consideração foi a falta de estudos e pesquisas publicadas acerca do tema, notando-se, assim, uma grande oportunidade de realização de estudo sobre o tema, que tem grande importância no cenário econômico do Estado do Ceará.

Através da literatura e do resultado gerado a partir da aplicação de questionários em campo, pretende-se responder aos objetivos traçados. A seguir, será apresentado como este trabalho está estruturado.

Na parte teórica, são introduzidos os conceitos gerais sobre Empreendedorismo e Indústria da Moda e uma contextualização sobre o empreendimento Centro Fashion Fortaleza.

A aplicabilidade destes conceitos e ferramentas será vista no estudo realizado com base em pesquisa de campo feita com permissionários de boxes do Centro Fashion Fortaleza.

Quanto à estrutura, esta monografia está dividida em seis seções: Introdução, Empreendedorismo, Indústria da Moda, Metodologia, Discussão dos resultados e Conclusão. Cada uma dessas seções será detalhada a seguir.

Na introdução, apresentam-se, de forma resumida, o objeto de estudo, justificativa, objetivos e metodologia aplicada no trabalho. Já na segunda e terceira seções, serão vistos, respectivamente, os principais conceitos referentes a Empreendedorismo e Indústria da Moda.

O primeiro conceito utilizado será o de empreendedorismo, que é abordado na segunda seção. Esse termo tem sido explorado com cada vez mais frequência diante do cenário atual do Brasil e sua importância é destaque em estudos e pesquisas.

Na terceira seção, serão abordados conceitos relacionados à Indústria da moda, desde o seu histórico, passando pela realidade da moda popular no Brasil, até chegar ao cenário de Fortaleza, Ceará.

Na Metodologia, quarta seção, será caracterizada a pesquisa, especificando suas técnicas e descrevendo quais instrumentos foram utilizados para obtenção de dados da análise.

Na quinta seção, serão descritos os resultados obtidos durante a aplicação da pesquisa, uma breve apresentação do empreendimento em questão e serão descritos os confrontos realizados entre teoria e prática.

Na sexta e última seção desta monografia, serão apresentadas as conclusões finais, bem como sugestões de ampliação do estudo.



## 2 EMPREENDEDORISMO

Para Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo pode ser interpretado como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. É um desafio permanente com oportunidades e riscos, no qual o empreendedor precisa assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

Nesta seção, serão apresentados o histórico e definições gerais de termos relacionados a empreendedorismo, assim como um panorama geral de conceitos e seus tipos.

### 2.1 Histórico e definições

Empreendedorismo, segundo Barreto (1998, p.190 *apud* BAGGIO; BAGGIO, 2014), “é a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Hisrich e Peters (2004, p.33 *apud* BAGGIO; BAGGIO, 2014) apresentam informações sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor desde a Idade Média até 1985, quando definem o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”. Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: está presente desde a primeira ação humana inovadora, com a intenção de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza.

Segundo Dornelas (2005), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

De acordo com Chiavenato (2004), espírito empreendedor é o que energiza a economia, é a alavanca de recursos, o estímulo de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: é ele quem descobre as oportunidades e precisa agir com muita rapidez, aproveitando as oportunidades que surgem, antes que outros descubram e façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e pode, ou não, operar

um negócio para realizar um projeto sabendo que precisa assumir riscos e responsabilidades e que enxerga a necessidade de inovar continuamente.

Nota-se que, em todas as definições citadas, existem aspectos em comum: ter iniciativa de criar um novo negócio e ser apaixonado pelo que se faz; utilizar a criatividade para transformar algo que já existe ou desenvolver um novo produto ou serviço; aceitar assumir riscos e saber da existência constante da possibilidade de fracasso.

## **2.2 Tipos de Empreendedorismo**

Uma compreensão geral do empreendedorismo, em qualquer região, está diretamente relacionada com as motivações que levam as pessoas a buscar essa atividade como forma de sobrevivência ou realização pessoal. Essa classificação leva a duas categorias: empreendedor por oportunidade e por necessidade (GEM, 2018).

Ângelo (2003) separou os empreendedores de acordo com o que motivava a abertura de um negócio próprio, para assim definir se a iniciativa era resultado da percepção da oportunidade ou se havia relação com o desemprego ou com a falta de outras fontes de ganho, no caso uma necessidade. Desta forma, o autor afirma que as taxas de empreendedorismo estão classificadas por necessidade e por oportunidade.

### **2.2.1 Empreendedorismo por oportunidade**

Segundo o relatório executivo GEM (2018), são empreendedores por oportunidade aqueles que afirmam ter iniciado o negócio próprio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada no ambiente em que atuam.

Em 2018, assim como ocorreu em 2017, notou-se um leve aumento na relação entre empreendedores por oportunidade e por necessidade no Brasil, quando se compara com o ano anterior. Em 2017, para cada empreendedor inicial por necessidade, havia 1,5 empreendedores por oportunidade. Em 2018, essa relação chega a 1,6 (GEM, 2017).

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empresas e riquezas (DORNELAS, 2005, p.28).

A oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através de inovação ou diferenciação, e cabe ao empreendedor aproveitá-la. Aidar (2007) afirma que nem sempre as inovações vêm de ideias, mas de oportunidades. Oportunidade pode ser comparada a atividades que exigem investimentos de recursos escassos acreditando no retorno futuro.

### **2.2.2 Empreendedorismo por Necessidade**

De acordo com o relatório executivo GEM (2018), os empreendedores por necessidade são aqueles que afirmam que a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação.

Para McClelland (1972 *apud* VALE; CORRÊA; REIS, 2014), são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização que movem indivíduos na busca de atividades empreendedoras. Entre as principais razões que motivam o indivíduo a agir, encontra-se a necessidade de conquistas e realizações. Em resumo, “um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não exatamente pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade de realização pessoal” (MCCLELLAND, 1972, p.110 *apud* VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Indivíduos com elevado nível de necessidade de realização e de conquista estão mais propensos a perseguir desafios, de maneira relativamente autônoma. Como afirma Schatz (1971, p. 183 *apud* VALE; CORRÊA; REIS, 2014), essas pessoas possuem “uma propensão particularmente forte a apresentar bom desempenho em situações nas quais indivíduos esperam ser avaliados por padrão superior de desempenho”. São esses indivíduos talhados para o empreendedorismo. Eles almejam e buscam autonomia, independência e desafios moderados.

Segundo Dornelas (2005, p. 28), “o empreendedorismo por necessidade é aquele em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho”.

## **2.3 Formalização do negócio**

A cultura de empreender tem como objetivo buscar novas alternativas e inovações em meio às oportunidades (SILVA, 2009). Tanto a imagem do empreendedor formal quanto a do informal possuem tais características, porém são vários os fatores que separam os empresários que decidem pela atividade formal, daqueles que optam pela informalização.

### **2.3.1 Empreendedorismo informal**

O conceito de economia informal foi utilizado a partir da década de 1970 para qualificar os rendimentos instáveis que vêm de atividades econômicas fora do alcance regulamentar do Estado, e a expressão setor informal, pela Organização Internacional do Trabalho para agrupar unidades de produção com determinadas características técnicas e escassa regulamentação (CUNHA, 2006).

O conceito de informalidade pode ser entendido como “trabalho não regulamentado e localizado de forma majoritária em setores de baixa produtividade e rentabilidade como a pequena produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras voltadas à subsistência” (LIMA, 2010, p. 172).

Segundo Name e Bugarin (2003), entre os principais fatores econômicos que causam o aumento da economia informal estão o crescimento da carga tributária (impostos, taxas, contribuições sociais, etc.), o aumento da regulação na economia oficial, especialmente no mercado de trabalho (custos de registro e manutenção de empregados formais), e o desemprego.

Destacam-se como vantagens para o empreendedor informal (PAES, 2010):

1. Preços diferenciados que podem atrair o consumidor para o produto informal;
2. Fiscalização frágil por parte do governo;
3. Não pagamento de impostos, custos trabalhistas e regulatórios;
4. Redução de despesas decorrentes de adaptação a regras contábeis.

Destacam-se como desvantagens para o empreendedor informal (FILÁRTIGA, 2007):

1. Pagamento de multas;
2. Punições pela violação das leis;
3. Dificuldade no acesso ao sistema judiciário;
4. Não acesso a linhas de crédito destinadas às empresas;
5. Impossibilidade de cobertura previdenciária.

### **2.3.2 Empreendedorismo Formal**

A Lei Complementar nº. 128, de 19 de dezembro de 2008, instituiu a figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI), que veio beneficiar milhares de empreendedores informais, tornando possível a formalização de seus negócios de maneira mais simples e rápida bem como reduzindo a burocracia e altos custos para se constituir uma empresa.

Considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, que tenha auferido receita bruta no ano calendário anterior de até R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais), não ter participações em outras empresas como sócio, ser optante pelo Simples Nacional e que pode ter apenas um empregado contratado que receba um salário mínimo ou piso da categoria (BRASIL, 2009).

A formalização do empreendedor individual é feita exclusivamente pela internet no Portal do Empreendedor, no endereço eletrônico <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>, e de forma gratuita, ou seja, o ato de formalização é totalmente livre de taxas. Após o cadastramento, o empreendedor recebe o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e o número de inscrição na Junta Comercial (BRASIL, 2009).

Santos e Freitas (2009, p. 7) destacam as vantagens da formalização do empreendedor individual:

Essa nova lei (Lei Complementar 128) traz um grande benefício tanto para os microempreendedores como para a economia brasileira de um modo geral: a formalização legal desses profissionais. Através desse processo, eles adquirem direitos importantes como a qualificação de segurado do INSS, o acesso ao crédito, o direito de participar de licitações públicas e a possibilidade de negociar com as demais empresas de forma transparente, sem a menor preocupação com a atuação do fisco sobre sua atividade, uma

vez que aderiu à legalidade. É sem dúvida um grande passo para que amanhã, esses microempreendedores se tornem sócios de uma microempresa e isso se torne um círculo de crescimento econômico para as comunidades e para o Brasil.

Na próxima seção, será abordado o tema indústria da moda, iniciando-se pelo conceito de moda e apresentando-se um panorama sobre a indústria da moda no Brasil até chegar a Fortaleza, Ceará.

### **3 INDÚSTRIA DA MODA**

Segundo Mendes e Aquino (2013), a indústria da moda encontra-se como uma das principais atividades que movimentam a economia de grande parte dos países. É graças a esse potencial econômico-financeiro que grupos mundiais de investimento têm voltado suas atenções para esse setor, investindo milhões de dólares.

Silva (2008) afirma que, admitindo um mercado crescente para esse segmento da indústria da moda e reconhecendo o potencial em geração de emprego e renda, esse setor configura-se como ferramenta que contribui significativamente para o desenvolvimento da indústria têxtil no país.

Já para Godart (2010, p.16), a moda é um “fato social total” e a indústria da moda “constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e sócia”.

#### **3.1 Conceito**

De acordo com Castilho e Martins (2005), a moda, expressa por meio do vestuário, veste os corpos e, por meio deles, comunica. Através da moda, os indivíduos dão significados a seus corpos e com isso constroem suas identidades e subjetividades.

Baldini (2006, p. 41) escreve que a moda surgiu devido a um conjunto complexo de causas. Dentre elas pode-se destacar: o aparecimento da sociedade aberta, as inovações na imprensa e na escrita, e, principalmente, o amor pelo novo e a tirania do presente. Segundo o autor, “A moda é a apoteose da renovação lúdica e a santificação do prazer de mudar”.

Para Mesquita (2007), a moda e o vestuário fazem parte de um universo que constitui cada indivíduo. Ou seja, o vestuário funciona como uma variável que é citada como “moda subjetiva”, possuindo um papel de grande importância no processo de formação do sujeito – individual, pessoal e particular – mas que, ao mesmo tempo, é de grande importância para a relação com o outro.

Segundo Godart (2010, p. 29), “Moda vem do latim *modus*, designa a maneira de fazer, compartilhando nesse caso o sentido do termo inglês *fashion*, que deriva do francês *façon*, feitio. Moda é, portanto, a maneira ou a forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar etc”.

### **3.2 Negócios e Moda no Brasil**

A indústria da moda tem grande importância na economia dos países desenvolvidos. No Brasil, o setor está em constante crescimento. Segundo os dados levantados pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção), o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção atingiu US\$ 51 bilhões em 2017.

Hoje o setor de moda é o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil, perdendo apenas para a de alimentos e bebidas e é o segundo maior gerador de empregos, com 27,5 mil empresas em todo o país, ainda de acordo com dados da ABIT.

É inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil. Além de contribuir positivamente com todos os setores que compõem a cadeia têxtil, gerando empregos e a movimentação de dinheiro e de investimentos, ela, como as demais linguagens que interagem no complexo mundo contemporâneo, tem dialogado, como em outras partes do globo, com as artes – performáticas ou não –, com os estudos do *design*, com as pesquisas de novas tecnologias de materiais e, hoje, com a mídia principalmente (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 19).

Pode-se afirmar que, nos últimos anos, a indústria do vestuário no Brasil sofreu realocações entre os estados da federação, justificadas por incentivos governamentais estaduais, sobretudo incentivos fiscais e de crédito, fazendo com que as empresas se mudassem em busca de vantagens no custo de produção. (ABRAVEST, 2008).

Lupatini (2007) afirma que, na década de 1990, ocorreu no Brasil um grande deslocamento regional das empresas, que saíram da região Sudeste para a região Nordeste, havendo também um fortalecimento na região Sul. Esse fenômeno deu-se pela busca, por parte das empresas, de menores custos de mão de obra, incentivos fiscais e de crédito disponibilizados pelos governos estaduais e também pela esfera federal.



Já em relação ao cenário econômico, Roberto Chadad, presidente da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), afirma que o cenário para o setor de moda têxtil/vestuário no país é altamente preocupante, embora para o varejo ele considere um cenário promissor.

Diversos são os fatores considerados negativos, que atingem há anos a área produtiva do segmento:

1. Custos Financeiros (Custo Brasil);
2. Carga tributária absurda;
3. Falta de mão de obra qualificada;
4. Falta de dirigentes (Profissionais);
5. Custo de matérias-primas nacionais acima do mercado Internacional;
6. Dependendo do produto, o lucro líquido das empresas no fim de 12 meses não chega a 3%;
7. Com este lucro, as empresas ficam descapitalizadas e não podem investir;
8. Falta de política Setorial que atenda às milhares de empresas pequenas, hoje 97% do total da indústria Têxtil / Vestuário brasileiro;
9. No Brasil, o custo do investimento é feito no início da produção, durante e antes do lucro se houver (ABRAVEST, s.d.).

Por outro lado, ainda segundo Roberto Chadad, cresceu consideravelmente o número de empresas que vendem têxteis/ vestuário no varejo, com fatores positivos, na sua atividade comercial, como:

1. Produto importado em abundância;
2. Modelos e produtos variados que atendem desde a classe A/D;
3. Custos dos importados muito reduzidos em cerca de 30 a 40% (menor);
4. Tempo de transporte de importados podem levar somente 72 horas para serem colocados no Brasil;
5. Prazos de pagamento de produtos importados podem chegar a 180 dias ou mais;
6. Os produtos importados podem ser produzidos com a própria marca (ABRAVEST, s.d.).

### **3.3 Fortaleza como polo de moda popular**

Segundo Viana (2005), a indústria do vestuário no Ceará se destaca tanto em termos quantitativos como em diversificação da produção e do alcance de outros mercados. A maior concentração de empresas ocorre na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), onde são elaboradas as mais variadas linhas de produtos, tais como roupa íntima, roupa de dormir, roupa esportiva, moda praia, roupa masculina,

roupa feminina, roupa infantil e a chamada “modinha”, segmento em que empresas menores produzem uma variedade de modelos em pequenos lotes.

Segundo dados da pesquisa “Polos de Moda do Brasil”, realizada pelo SEBRAE, o mercado da moda movimentou em Fortaleza 67,5 mil empregos formais, com cerca de 5 mil empresas do setor de têxteis e confeccionados. Graças a esses números, o Estado tornou-se destaque nacional, consolidando cada vez mais este setor.

Para Mota e Barbosa (2015), Fortaleza é um importante polo de confecções que a torna referência de um mercado de moda com abrangência estadual, regional, nacional e até internacional. Nesse contexto, também é conhecida por possuir um comércio popular de moda, de preços baixos, que atrai muitos compradores do interior, de outros estados e até de outros países.

No centro da cidade e arredores, encontra-se um intenso mercado de moda popular, cuja dinâmica se constitui em práticas que imprimem movimentos, formas e usos de espaços, tornando-se uma referência de comercialização e difusão de moda, ao mesmo tempo em que é configurado pelo comércio que é ali praticado (MOTA; BARBOSA, 2015).

Diante do grande crescimento do mercado de moda, que passou a ser realidade na cidade, a prefeitura de Fortaleza acabou intervindo e barrando feiras que aconteciam ao ar livre, como a feira da rua José Avelino, rua tombada pelo patrimônio histórico da cidade em razão de sua pavimentação original, mas que passou a ser conhecida pelo comércio informal e que foi totalmente ocupada por galpões com barracas, centros comerciais e ambulantes que vendem modinha de vários segmentos (MOTA; BARBOSA, 2015).

Após reuniões com a Prefeitura Municipal de Fortaleza, o grupo Marquise, seguindo uma proposta de contribuir para este setor com grande ascensão e proporcionando aos empreendedores auxílio e condições de expansão, lançou o Centro Fashion Fortaleza – um centro de comércio popular com foco em moda. Com a criação desse Centro, Fortaleza passou a ser ainda mais uma referência no comércio de moda popular no país (MARQUISE, 2015).

Na próxima seção, será descrita a metodologia utilizada durante o estudo. Inicialmente será apresentada a tipologia da pesquisa de acordo com a teoria, em seguida serão apresentados quais dados foram obtidos e de que forma isso ocorreu.

## 4 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo apresentar o tipo de pesquisa realizada, especificando a utilização de técnicas, descrevendo instrumentos utilizados e a forma de análise das informações coletadas.

### 4.1 Classificação da pesquisa

Quanto à abordagem esta pesquisa se classifica como qualitativa, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013), este tipo de pesquisa é baseado na interpretação de fenômenos e atribuição de significados. A pesquisa qualitativa não utiliza procedimentos estatísticos, é descritiva, e os pesquisadores tendem a analisar os dados de forma intuitiva. Contudo, para tornar as informações mais proveitosas, também foram utilizados dados quantitativo, empregando-se, assim, o método misto. Conforme Creswell (2007, p.27 *apud* DAL-FARRA; LOPES, 2014), a pesquisa de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”. Segundo Dal-farra e Lopes (2014, p. 14), os métodos mistos combinam:

métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com métodos emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais.

Em relação aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, pois corresponde à seguinte caracterização feita por Prodanov e Freitas (2013, p.51-52):

quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se como bibliográfica e estudo de campo. Bibliográfica, pois é realizada com base em materiais já

desenvolvidos, formada principalmente de livros e artigos científicos, segundo Gil (2008). Quanto a estudo de campo, é caracterizada por procurar o aprofundamento de uma realidade específica. É realizado por meio de entrevistas ou questionários com informantes para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade (GIL, 2008).

Quanto à natureza, se caracteriza como básica, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”.

## **4.2 Coleta de dados**

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2010), a coleta de dados, tarefa importante na pesquisa, envolve diversas fases, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação de coleta e também o tipo de dados e de coleta.

Os instrumentos de coleta de dados mais utilizados são a entrevista, o questionário e o formulário (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2010). No caso desta pesquisa, o instrumento utilizado foi o questionário, conforme apêndice.

Segundo os referidos autores, o questionário é a forma de coleta de dados mais utilizada, pois permite medir com mais exatidão o que se deseja. Todo questionário deve ter natureza impessoal para assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação para outra.

O questionário aplicado foi um questionário estruturado, fechado com itens abertos e direto, apresentando a vantagem de coletar diretamente a resposta desejada. Foram mescladas perguntas abertas, que têm como vantagem a característica de explorar todas as possíveis respostas a respeito de um item, com perguntas fechadas, que permitem a aplicação direta de tratamentos estatísticos.

Os questionários foram aplicados no Centro Fashion Fortaleza com empreendedores de acordo com os critérios pré-estabelecidos, congruentes com o foco, condições de aplicação da pesquisa e de acesso às pessoas abordadas.

#### **4.2.1 População e amostra da pesquisa**

A população do estudo aplicado neste trabalho é finita, identificável e mensurável. O critério de abordagem para participação do processo de pesquisa utilizado foi: empreendedores permissionários do ramo de moda popular que tenham boxes instalados e ativos nos setores azul, verde, amarelo ou roxo no Centro Fashion Fortaleza. Cada uma das cores citadas simboliza um andar do Centro Fashion, o azul é o primeiro, em seguida vem o verde, o terceiro é o amarelo, o quarto o branco, que não foi utilizado como parte da população porque não contém boxes, e o último é o roxo, que se encontra no quinto andar. Esses setores são ainda divididos por ruas, que foram nomeadas de acordo com ruas do centro de Fortaleza, como, por exemplo, a Rua Coronel Ferraz e a Rua General Sampaio.

O critério foi definido com base em aspectos percebidos durante o estudo do objetivo de pesquisa. O primeiro deles foi a percepção de que seria mais viável realizar as pesquisas apenas com os donos de boxes, baseado no fato de que a maioria dos donos das lojas e megalojas não estão diariamente presentes nos seus estabelecimentos, o que iria dificultar o processo de realização da pesquisa. Outro aspecto a definir a população foi o direcionamento do estudo para o ramo de moda popular, se fazendo necessário que os empreendedores entrevistados tivessem seus negócios nesse ramo, excluindo, por exemplo, boxes de eletrônicos, artesanatos e itens de cama, mesa e banho.

Já para a amostra, foi utilizado o conceito de amostra por acessibilidade, que, segundo Gil (2008), constitui o menos rigoroso dos tipos de amostragem, e que, por isso, é destituído de rigor estatístico. O pesquisador escolhe os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar, de certa forma, o universo. Esse tipo de amostragem é aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é necessário um elevado nível de precisão. A amostragem de conveniência envolve obter respostas de pessoas que estão disponíveis e dispostas a participar.

### **4.3 Aplicação da pesquisa**

A aplicação da pesquisa ocorreu no período de 08 a 12 de maio, de acordo com o funcionamento do shopping, de quarta-feira a domingo, por meio de três entrevistadores. O horário em que as aplicações foram feitas foi de 8h às 18h, de quarta-feira a sábado, e de 8h às 14h no domingo, horário estabelecido pelo Centro Fashion, perfazendo um total de 46 horas de abordagem direta aos empreendedores permissionários. Foram realizados 70 questionários abordando todos os setores em questão.

O questionário foi criado utilizando a ferramenta *Google Forms*, porém a aplicação foi feita por meio impresso, pois a conexão de internet do Centro Fashion poderia prejudicar o desenvolvimento da pesquisa.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os dados coletados por meio dos questionários aplicados com os permissionários de boxes do Centro Fashion, bem como as análises necessárias para apresentar qual foi o impacto da decisão de atuar no empreendimento para os negócios desses permissionários.

### 5.1 Centro Fashion Fortaleza

O Centro Fashion Fortaleza, segundo dados do *site* do grupo Marquise, foi criado com uma proposta de contribuir para o crescente setor de moda popular do estado do Ceará, proporcionando aos empreendedores auxílio e condições de expansão. O empreendimento foi inaugurado em 2017, com 4.500 boxes e 126 lojas e megalojas comerciáveis, área construída de 70 mil m<sup>2</sup>, mas com possibilidade de ampliação para 8400 boxes e 300 lojas e megalojas. A expectativa era de que o empreendimento movimentasse em torno de R\$ 2,5 bilhões por ano, segundo dados do *site* do empreendimento (CENTRO FASHION, 2019).

O espaço foi criado com a intenção de ser uma das alternativas para ocupação irregular da via pública, no entorno do Dragão do Mar. Ele está localizado na Avenida Filomeno Gomes, nº 430, no bairro de Jacarecanga. Além dos boxes e lojas, o empreendimento oferece também praça de alimentação, salão de beleza, caixas eletrônicos, lojas de aviamentos e de tecidos, escritório virtual, espaço para desfiles, entre outros serviços.

O empreendimento conta ainda com 130 vagas exclusivas para ônibus, estacionamento para carros, motos e bicicletas, e um hotel com capacidade de 340 leitos para atender aos clientes do interior e de outros estados, que vêm a Fortaleza comprar mercadorias para revenda. De acordo com o *site* do Centro Fashion Fortaleza, o investimento feito pelo Grupo Marquise e pela Construtora Preferencial foi de R\$ 120 milhões.

O Centro Fashion foi criado como uma opção para empreendedores que precisam de um espaço organizado, confortável e central para continuarem seu comércio e alavancarem seus negócios, com custos acessíveis.

O empreendimento tem 6 andares e conta ainda com um estacionamento subsolo. Os andares são denominados setores e são classificados por cores: Setor Azul, Setor Verde, Setor Amarelo, Setor Branco e Setor Roxo. No último andar, o Setor Vermelho, encontra-se a praça de alimentação. No setor azul, encontram-se apenas boxes em funcionamento e no Branco apenas lojas e megalojas, enquanto nos outros setores, verde, amarelo e roxo, encontram-se tanto boxes como lojas.

Para adquirir um box no Centro Fashion, por exemplo, um empreendedor precisa desembolsar de R\$21.000,00 a R\$ 45.000,00, variando de acordo com o setor em que o box está localizado. O pagamento é feito por meio de uma entrada de 5% do total do valor e o restante pode ser financiado em até 35 vezes. Não é necessário que o empreendedor tenha CNPJ e os documentos exigidos para a compra são RG, CPF e comprovante de endereço. Além do valor do financiamento do box, os permissionários pagam uma taxa de condomínio semanal, utilizada para cobrir os custos que o empreendimento tem com infraestrutura e manutenções. Essas taxas variam de acordo com o setor e tamanho dos boxes ou lojas. No setor roxo, por exemplo, o valor é de R\$ 102,00 podendo ser reduzido a R\$ 65,00 se o permissionário pagar a taxa em dia.

O empreendimento não funciona nos dias de segunda e terça-feira, abrindo de quarta-feira a sábado no horário de 7h às 21h, e no domingo, no horário de 07h às 14h (CENTRO FASHION, 2019).

Roupa feminina, roupa masculina, moda praia, sandálias e sapatos, mochilas e bolsas, roupa íntima, roupas infantis, acessórios e eletrônicos são alguns dos diversos tipos de mercadorias que são encontrados nos boxes e lojas do empreendimento (SILVA, 2018).

## **5.2 Dados de pesquisa**

Todo o tratamento dos dados que possibilitou a realização das análises foi realizado através do programa *Microsoft Excel*, utilizando-se dos resultados gerados a partir do questionário aplicado, citado na metodologia, por meio de planilhas e gráficos gerados pelo *Google Forms*, que serão descritos adiante.



### **5.2.1 Descrição do resultado da aplicação dos questionários**

Após a análise das respostas dos questionários, tornou-se possível identificar o perfil dos permissionários que participaram da aplicação da pesquisa. 67,1% dos entrevistados eram mulheres e 32,9% eram do sexo masculino, 31,4% se encontravam na faixa etária entre 30 e 40 anos, o grau de escolaridade predominante ficou equivalente, ambos com 32,9%, entre ensino médio completo e superior incompleto e 60% dos entrevistados afirmaram que o box no Centro Fashion não era a sua única fonte de renda.

Em relação ao perfil dos negócios dos permissionários, 25,7% estavam localizados no setor azul, 15,7% no verde, 14,3% no amarelo e 44,3% no roxo. Destes, 91,4% afirmaram que possuem box próprio (comprado) e 61,4% disseram ter sua empresa formalizada, possuem CNPJ. Ressalta-se que, de acordo com informações do comercial do Centro Fashion, não é necessário que o permissionário tenha CNPJ para realizar a compra do box. A maioria dos boxes estão registrados em nome de pessoas físicas.

Sobre o início dos negócios, se criados antes ou depois do Centro Fashion, 52,9% dos entrevistados afirmaram que iniciaram seus negócios antes e 47,1% afirmaram ter iniciado no empreendimento. Os empreendedores novos, que iniciaram seus negócios no Centro Fashion, buscavam profissionalismo, dignidade e um bom desempenho para seus negócios.

70% dos entrevistados possuem box no ramo de roupa, 12,8% no de calçados, 8,6% do ramo de *lingerie*. Com 4,3% das respostas, os ramos de acessório e moda praia ficaram empatados.

Em relação à forma de divulgação do negócio, 94,3% afirmaram que utilizam o Instagram, 52,9% utilizam o Facebook, 87,1% o Whatsapp e 28,6% utilizam panfletos para atraírem clientes.

No que diz respeito a faturamento, 35,7% dos permissionários afirmaram faturar até R\$3000,00, 21,4% informaram faturar entre R\$3000,00 e R\$5000,00, 27,1% de R\$5000 a R\$ 8000 e 15,7% afirmaram faturar mais de R\$8000,00.

Foi solicitado aos respondentes que classificassem, com notas de grau de importância, determinados aspectos considerados no ato da decisão de compra de

seus boxes no Centro Fashion. Os aspectos e a média das respectivas notas foram os seguintes, considerado o intervalo de 1 a 5, em que 5 é a nota mais relevante:

Tabela 1 – Aspectos da decisão de compra dos boxes (Em notas de 1 a 5)

Aspectos considerados	Média
Segurança	4,05
Bem-estar para o empreendedor	3,8
Preço	3,6
Procura por parte dos clientes	3,9
Formalidade da empresa	2,9

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Outro questionamento feito foi se os permissionários consideraram negativo ou positivo o impacto do Centro Fashion para seus negócios e se abririam novamente seu box no empreendimento. 92,9% dos respondentes afirmaram que o impacto foi positivo e 77,1% afirmaram que abririam novamente seu negócio no Centro Fashion.

A última pergunta foi direcionada apenas aos permissionários que já tinham suas empresas antes de o Centro Fashion ser inaugurado, ou seja, iniciaram suas vendas em outro estabelecimento ou de forma *on-line*. Foi perguntado se determinados aspectos melhoraram ou pioraram com a migração para o Centro Fashion. Os aspectos foram os seguintes:

Tabela 2 – Mudanças com a migração para o Centro Fashion Fortaleza

Aspectos considerados	Positivo	Negativo
Segurança	86%	14%
Bem-estar para o empreendedor	73%	27%
Valor	54%	46%
Maior procura por parte do cliente	76%	24%
Formalidade da empresa	84%	16%

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

## **5.2.2 Análise dos resultados**

Diante dos dados citados e de percepções durante a aplicação dos questionários, algumas constatações puderam ser feitas. Para melhor explanação, alguns dados foram correlacionados e suas análises serão descritas a seguir. Essas análises serão baseadas na problematização e nos objetivos de pesquisa citados na introdução e serão confrontadas com as teorias descritas nas seções dois e três desse estudo.

### *5.2.2.1 Motivações para atuação do Centro Fashion*

Angêlo (2003) separou os empreendedores de acordo com o que motivava a abertura de um negócio próprio, para, assim, ser possível definir se o empreendimento tem caráter de oportunidade ou se há relação com o desemprego ou com a falta de outras fontes de ganho, se caracterizando como necessidade.

Diante da pesquisa realizada, tornou-se possível caracterizar as motivações dos permissionários ao iniciarem seus negócios. Para a análise, os respondentes foram separados em dois grupos: os que iniciaram seus negócios antes da criação do Centro Fashion Fortaleza e os que iniciaram seus negócios no próprio empreendimento.

Ao serem questionados sobre o que motivou a abertura do box no Centro Fashion, as respostas foram variadas.

O grupo que iniciou o negócio no empreendimento, em sua maioria, respondeu que a principal razão foi ter um negócio próprio. “Uma nova expectativa de negócios, empreendedorismo, vontade de ter o meu próprio negócio e não ser funcionária, fazer meu próprio horário e produzir o meu produto” foi a resposta de um dos permissionários que participou da pesquisa. Tais motivações podem se caracterizar como empreendedorismo por oportunidade, pois os empreendedores afirmam ter iniciado o negócio próprio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada (GEM, 2018).

Outra resposta destes permissionários foi no tocante ao desemprego e à necessidade de complementação de renda. Já para essas pessoas, a abertura do negócio caracterizou-se como empreendedorismo por necessidade, pois afirmam

que a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação (GEM, 2018).

O segundo grupo analisado, empreendedores que iniciaram seus negócios antes do Centro Fashion, tiveram respostas ainda mais variadas. 30% afirmaram que buscaram o empreendimento por conta da estrutura oferecida e com o objetivo de alavancar as vendas, principalmente no atacado. “A estrutura apresentada pelo Centro Fashion foi um dos requisitos e o crescimento acelerado do mesmo, proporcionando uma oportunidade para a nossa marca”, afirmou uma das respondentes. O motivo mais citado por esse grupo foi o de expansão dos negócios, cerca de 50% dos participantes afirmaram ter esse objetivo com a migração para o Centro Fashion.

#### 5.2.2.2 Aspectos levados em consideração no ato da aquisição do box

Foram analisados na pesquisa quais os aspectos mais considerados no momento da compra do box, a partir de 5 aspectos sugeridos, e solicitado aos respondentes atribuir nota de 1 a 5, de acordo com o grau de importância de cada aspecto na decisão de abrir o negócio no Centro Fashion. Para análise, os permissionários participantes foram novamente divididos em dois grupos, os que iniciaram antes do Centro Fashion e os que começaram nele. As avaliações foram as seguintes:

Tabela 3 – Aspectos considerados determinantes na abertura do negócio

Aspectos considerados	Média geral	Média dos grupos	
		Antes do Centro Fashion	No Centro Fashion
Segurança	4,05	3,8	4,33
Bem-estar para o empreendedor	3,8	3,7	3,9
Valor	3,6	3,6	3,66
Maior procura por parte do cliente	3,9	4	3,93
Formalidade da empresa	2,9	3,2	2,75

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Diante dos dados, tornam-se possíveis algumas conclusões. Enquanto os fatores Bem-estar para o empreendedor, Valor e Maior procura por parte do cliente

foram iguais ou com uma variação muito pequena para os dois grupos, tanto o fator Segurança quanto o fator Formalidade tiveram alterações.

No caso do fator Segurança, este foi o que teve a maior diferença entre os grupos, com uma variação de cinco décimos. Constata-se que a preocupação com esse fator é mais presente em empreendedores que estão começando do que em quem já possui um negócio.

Entre os aspectos citados, um que chama bastante atenção é o de Formalidade da empresa. Dos permissionários participantes da pesquisa, 61,4% afirmaram que têm suas empresas formalizadas, ou seja, possuem CNPJ. Com a Lei Complementar nº. 128, de 19 de dezembro de 2008, a figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI) foi instituída e beneficiou milhares de empreendedores informais, tornando possível a formalização de seus negócios de maneira mais simples e rápida e reduzindo a burocracia e altos custos para se constituir uma empresa. A facilidade encontrada por essa lei diminuiu o número de empreendedores informais.

Porém, ainda de acordo com a pesquisa realizada, nota-se que o ponto menos considerado no ato de decisão da compra foi a Formalidade da empresa. 39,6% dos respondentes afirmaram que ainda não possuem suas empresas formalizadas, classificando-se, assim, como empreendedores informais.

Segundo Name e Bugarin (2003), entre os principais fatores econômicos que causam o aumento da economia informal estão o crescimento da carga tributária (impostos, taxas, contribuições sociais, etc.), o aumento da regulação na economia oficial, especialmente no mercado de trabalho (custos de registro e manutenção de empregados formais) e o desemprego.

#### *5.2.2.3 Perfil do empreendedor permissionário de box do Centro Fashion*

Com base nas respostas da pesquisa, foi estabelecido o perfil dos empreendedores permissionários respondentes. Quase 70% eram mulheres, com a faixa etária entre 31 a 40 anos, que têm ou ensino médio completo ou superior incompleto, ambos os graus de escolaridade ficaram com 32,9% das respostas e 60% afirmaram que o box não era sua única fonte de renda.

Em relação ao perfil do negócio, 91,4% afirmaram que o box é próprio e que 70% vendem roupas, seja feminina, masculina ou infantil. O fato de a grande maioria vender roupas pode ser explicado por Fortaleza ter um comércio popular de moda com preços baixos, que atrai muitos compradores do interior do Ceará, de outros estados e até de outros países. A cidade tem um importante polo de confecções que a torna referência em um mercado de moda com abrangência estadual, regional, nacional e até internacional (MOTA; BARBOSA, 2015).

Outro fator que pode ser destacado é o faturamento. Em média, o faturamento apurado pelos empreendedores do Centro Fashion é de R\$5000,00. Para efeito de análise, foram considerados quatro dos cinco setores (azul, verde, amarelo, branco e roxo), que representam os diferentes andares do prédio, do 1º ao 5º andar, respectivamente. O setor Branco não foi levado em consideração, pois não possui boxes. De acordo com a pesquisa, pode-se considerar que os setores que têm os melhores faturamentos são o Azul e o Verde. No caso do setor Azul, 50% dos permissionários afirmaram que faturam entre R\$5000,00 a R\$8000,00 e apenas 11% faturam até R\$3000,00. No setor Verde, houve um empate em relação ao mesmo dado: 36% dos permissionários afirmaram faturar de R\$3000,00 a R\$5000,00 e, também, 36% afirmaram faturar entre R\$5000 a R\$8000,00. Apenas 10% afirmaram receber até R\$3000,00. No caso dos outros setores, a maioria dos respondentes afirmou faturar até R\$3000,00, no caso do setor Amarelo foram 50% e no caso do Roxo foram 55%.

Mais um fator relevante, ainda com base no faturamento, foi a porcentagem de permissionários que consideraram positiva ou negativa a ida para o Centro Fashion e quantos afirmaram que abririam ou não seu negócio novamente no empreendimento.

Entre os permissionários que faturam até R\$3000,00 por mês, 43% afirmaram que não abririam seus negócios novamente no Centro Fashion. Segundo um dos entrevistados, ele não abriria novamente “devido ao alto custo para os permissionários. A manutenção deveria ser revista devido às vendas fracas ou no período de baixa estação”. Outro ainda afirma que a administração não dá a assistência necessária: “Não vejo um forte investimento em divulgação do prédio, como também um melhor suporte aos proprietários de box ou loja”.

Já para as outras médias de faturamento, a maioria afirmou que abriria novamente seus negócios no estabelecimento. Segundo Roberto Chadad, presidente da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), cresceu consideravelmente o número de empresas que vendem vestuário no varejo, com fatores positivos, na sua atividade comercial. Tal informação pode ser comprovada com as respostas desses permissionários que abririam novamente seus negócios no Centro Fashion: “teve uma grande aceitação por parte dos clientes, fazendo com que até pessoas de classes sociais maiores andassem lá, principalmente por parecer com um shopping”.

Segundo Viana (2005), a indústria do vestuário no Ceará se destaca tanto em termos quantitativos como em diversificação da produção e do alcance de outros mercados. A maior concentração de empresas ocorre na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF).

Considerando que as formas de divulgação do negócio podem influenciar em seus resultados, estas também foram pesquisadas. As mais utilizadas pelos permissionários foram o Instagram, presente em quase todos os boxes (94,3%), e Whatsapp, presente em 87,1% das respostas. O Facebook foi citado por cerca de metade dos respondentes, 52,9%, e a forma menos utilizada de divulgação é a panfletagem, apenas 28,6% dos boxes utilizam essa forma.

#### *5.2.2.4 Impactos do Centro Fashion para os negócios dos empreendedores*

Por fim, a última análise foi feita com o objetivo de identificar quais os impactos que o empreendimento produziu para os negócios dos permissionários. De acordo com os resultados da pesquisa, mais de 90% afirmaram que o impacto foi positivo. Mas, ao serem questionados se abririam novamente seus negócios no Centro Fashion, esse índice cai para 77%.

Fazendo uma subdivisão entre os respondentes e dividindo-os novamente entre empreendedores que iniciaram seus negócios antes e empreendedores que iniciaram no Centro Fashion, foi solicitado que analisassem os seis aspectos que seguem abaixo. Direcionando aos empreendedores que já tinham seus negócios, eles precisavam afirmar se os seguintes aspectos melhoraram ou pioraram:

Tabela 4 – Aspectos alterados após a migração para o Centro Fashion

Aspectos considerados	Melhorou	Piorou
Vendas	81%	19%
Número de clientes	86%	14%
Saúde financeira da empresa	73%	27%
Custos	54%	46%
Divulgação da empresa	76%	24%
Perspectivas de futuro	84%	16%

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Dos 6 pontos avaliados, 5 melhoraram, de acordo com os respondentes da pesquisa. O fator Perspectiva de futuro foi o que mais foi citado como um aspecto de melhoria. Muito se deve ao fato de grande parte desses empreendedores terem vindo de feiras que aconteciam em ruas e praças públicas localizadas no centro da cidade.

Citados resultados demonstram a realidade retratada nos estudos de Cavalcante (2017), em que relata o depoimento de um feirante que afirma que comercializava seus produtos na Rua José Avelino e que migrou para o Centro Fashion. Apesar de não terem custos na feira popular, já que ficava no meio da rua, sem necessidade de pagar aluguel, os comerciantes não tinham segurança, infraestrutura de banheiros ou outros dispositivos de dignidade do trabalho, e nem mesmo, em caso de chuva, tinham proteção. Faltava infraestrutura para a continuidade de seus negócios, diferencial que ela encontrou no novo empreendimento (CAVALCANTE, 2017).

Freire (2015) afirma que costumava ser bastante comum feirantes de confecções ocuparem locais públicos, como o entorno da Praça da Sé (Praça Dom Pedro II) e imediações, por exemplo, para comercializarem sua produção. Mesas, carros, chão ou até mesmo os próprios braços dos ambulantes costumavam servir como expositores das mercadorias, oportunidade em que vendedores e compradores interagem, negociando o produto oferecido, utilizando e se apropriando do patrimônio público e social da cidade (FREIRE, 2015).

Nota-se também, no resultado da pesquisa, que apenas no aspecto Custo a resposta foi negativa, sugerindo que o Centro Fashion está em desvantagem nesse aspecto. Grande parte das críticas feitas ao empreendimento foi em relação aos custos. Muitos afirmam que não conseguem efetuar o pagamento das taxas de



condomínio em épocas de vendas fracas, por conta do alto valor e da baixa rotatividade de clientes.

## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho de pesquisa teve importância para ampliar os conhecimentos sobre o tema, que tem relevância no cenário econômico do Estado do Ceará. Além disso, foi identificado que há pouca bibliografia sobre o Centro Fashion, mesmo sendo hoje o principal polo de moda popular do estado, tornando esse estudo relevante para pesquisadores da área.

O desenvolvimento do estudo possibilitou uma análise da motivação dos empreendedores ao decidirem atuar no Centro Fashion e quais foram os impactos dessa decisão para os negócios. Além disso, também permitiu a realização de uma pesquisa de campo por meio de aplicação de questionários para obtenção de dados mais consistentes acerca da temática do estudo.

O questionário com perguntas fechadas e abertas conseguiu traçar o perfil dos empreendedores permissionários, bem como as motivações e os impactos causados pelo Centro Fashion aos negócios dos empreendedores que responderam a pesquisa.

Partindo dos objetivos específicos, pode-se afirmar que os três foram atingidos com o desenvolvimento do presente trabalho, conforme descrito a seguir:

Quadro 1 – Síntese das conclusões em conexão com os objetivos propostos

Objetivo	Conclusão
Mapear os motivos que levaram os empreendedores para o Centro Fashion Fortaleza.	Os permissionários que iniciaram seus negócios do Centro Fashion tinham como principal motivação a ideia de criação de um novo negócio, enquanto os que já tinham seus negócios foram em busca de uma melhor estrutura, um maior número de vendas no atacado e uma nova oportunidade de expansão para seus negócios.
Conhecer o perfil de empreendedores permissionários do Centro Fashion Fortaleza.	De acordo com as respostas dos participantes da pesquisa, o perfil dos permissionários foi o seguinte: mulher, de 31 a 40 anos, com ensino médio completo ou superior incompleto e que tem box próprio no ramo de roupa com marca registrada (possui CNPJ) e que não tem o Centro Fashion como sua única fonte de renda.
Identificar quais foram os impactos do Centro Fashion Fortaleza para os negócios dos empreendedores permissionários.	O impacto do Centro Fashion para os negócios foi positivo, já que mais de 90% dos respondentes fizeram essa afirmação. Apesar de terem sido citados problemas com certa frequência, principalmente em relação ao aumento de custos e à falta de retorno equivalente para os empreendedores, 77% dos respondentes também afirmaram que abririam novamente seus negócios no empreendimento. De acordo com os respondentes que já tinham seus negócios antes do estabelecimento, aspectos como vendas, número de clientes, saúde financeira da empresa, divulgação e perspectivas de futuro melhoraram com a ida para o Centro Fashion.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Além da limitação bibliográfica, foi identificada como fator limitante a dificuldade de abordagem dos permissionários, já que muitos não se encontravam em seus boxes, pois contratam vendedores, ou ainda a falta de disponibilidade de alguns dos que estavam presentes em responder o questionário, alegavam que estavam ocupados ou sem tempo para participarem da pesquisa.

Dada a importância econômica que o Centro Fashion tem para o Estado do Ceará, tornam-se cada vez mais importantes estudos acerca do tema. O empreendimento precisa de mais visibilidade para que possa crescer e se desenvolver, conforme sinalizam os depoimentos dos respondentes ao apontarem a necessidade de que o Centro Fashion tenha uma maior preocupação em cumprir com suas obrigações, principalmente em relação à parte estrutural. Um dos pontos mais criticados durante a pesquisa foram os altos custos das taxas de condomínio, que são os valores que os permissionários pagam semanalmente para o empreendimento, e a falta de retorno aos permissionários dado pelo Centro Fashion quanto à infraestrutura.

Para finalizar, a partir dos conteúdos desenvolvidos para este trabalho, é possível notar que os impactos do Centro Fashion Fortaleza para os permissionários e para a sociedade como um todo são positivos. Diante dos dados expostos, pode-se concluir que, apesar da necessidade de melhorias de determinados aspectos, o Centro Fashion trouxe consideráveis benefícios para os permissionários que decidiram empreender no local e vem contribuindo significativamente para o empreendedorismo local.

Nota-se também a possibilidade de aprofundamento teórico e prático de estudos acerca do tema, já que é um cenário oportuno para pesquisas e novos trabalhos. Sejam eles promovidos por estudantes, pesquisadores ou pela própria empresa que administra o empreendimento, há grandes oportunidades de ampliação de pesquisas com finalidades de melhorar e ampliar o Centro Fashion Fortaleza, tanto para os próprios permissionários quanto para o público em geral.

## REFERÊNCIAS

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confeção). **Perfil do Setor**. Brasil. 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário). Disponível em: <<http://www.abravest.org.br/>>. Acesso em 20 abr. 2019.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**: coleção debates em administração. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.25-38, 30 dez. 2014. Complexo de Ensino Superior Meridional S.A. Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BALDINI, Massimo. Tradução: Sandra Escobar. **A Invenção da Moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa, Edições 70, 2006.

BEZERRA, Eciane Soares da Silva. **O mercado metropolitano de confecção nos circuitos da economia urbana de Fortaleza-CE**. 2018. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37215>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Portal do Empreendedor**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em 22 abr. 2019.

CARVALHO, Paula da Silva. **A importância da indústria da moda para a produção têxtil**. 2010. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paula\\_da\\_Silva\\_Carvalho.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paula_da_Silva_Carvalho.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, *design* e corpo. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CAVALCANTE, Beatriz. **Feira migra para galpões, Centro Fashion e Caucaia**. 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/05/feira-migra-para-galpoes-centro-fashion-e-caucaia.html>>. Acesso em: 26 maio 2019.

CAVALCANTE, Irna. **Centro Fashion é inaugurado com 3.000 boxes funcionando**. 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/04/centro-fashion-e-inaugurado-com-3-mil-boxes-funcionando.html>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CECI, Mariana. **Com incentivos, indústria têxtil se consolida no Nordeste**. 2018. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/com-incentivos-industria-tetil-se-consolida-no-nordeste/404095>>. Acesso em: 26 maio 2019.

**CENTRO FASHION**. 2019. Disponível em: < <http://www.centrofashion.com.br/>>. Acesso em 24 abr. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

CHADAD, Roberto. **Panorama Geral do Setor**. Disponível em: <<http://abravest.org.br/site/abravest-2/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CORDEIRO, Manuela Casali. **Polo de moda do Ceará**: o Ceará é um dos principais polos de moda do Nordeste e do Brasil. Disponível em: <<https://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17974~n~polo+de+moda+do+ceara.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

CUNHA, Manuela Ivone P. da. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, Vol. 10, N. 2, 2006, pp. 219-231

DAL-FARRA, Rossano André; LOPES, Paulo Tadeu Campos. Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. **Nuances**: estudos sobre Educação, [s.l.], v. 24, n. 3, p.67-80, 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/2698/2362>>. Acesso em: 29 maio 2019.

DINIZ, Pedro. **Ceará avança na produção de insumos para a moda**: Estado se organiza para subir no ranking das maiores potências têxteis do país. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/ceara-avanca-na-producao-de-insumos-para-a-moda.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FILÁRTIGA, Gabriel Braga. Custos de transação, instituições e a cultura da informalidade no Brasil. **Revista do BNDES**. Rio de Janeiro: V. 14, N. 28, p. 121-144, 2007.

FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira; MOURA, Heber José de; LEOCADIO, Aurio Lucio. Capital humano, empreendedorismo e desenvolvimento: evidências

empíricas nos municípios do Ceará. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, Fortaleza, v. 12, n. 5, p.182-208, abr. 2011. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/2795/3006>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FREIRE, Fernanda Moriconi; BAGGIO, Daniel Knebel. **A feira de confecção da praça da Sé e a economia do turismo: um estudo da interrelação entre os setores do turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE**. 2015. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Negócios Turísticos, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/FREIRE,F.M.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2019.

FUJITA, Renata Mayumi Lopes; JORENTE, Maria José. A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Moda Palavra**, São Paulo, v. 8, n. 15, p.153-174, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893/4139>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

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

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 1º maio 2019.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Executivo**. 2018. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/44571/1551466386GEM\\_2018.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/44571/1551466386GEM_2018.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2019.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

HISRICH, Robert. D.; PETERS, Michael P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

LIMA, Jacob Carlos. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**. Porto Alegre, v. 12, n. 25, p.158-198, set. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v12n25/07.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LUPATINI, Márcio. **Relatório Setorial – Final/Têxtil e Vestuário, 2007**. Rede DPP – FINEP. Disponível em: <[www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio\\_setorial\\_final/ao.asp?lst\\_setor=23](http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial_final/ao.asp?lst_setor=23)>. Acesso em 20 abr 2019.

MARQUISE, Grupo. **Fortaleza ganha novo centro comercial popular voltado para segmento da moda**. 2015. Disponível em:

<<http://www.grupomarquise.com.br/release/fortaleza-ganha-novo-centro-comercial-popular-voltado-para-segmento-da-moda>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. A indústria da moda: uma breve análise sobre a importância social e econômica. **Essentia**, Sobral, v. 15, n. 1, p.11-28, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.uvanet.br/essentia/index.php/revistaessentia/article/view/37/18>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MOTA, Maria Dolores de Brito; BARBOSA, Rita Claudia Aguiar. **Comércio popular de moda - o centro faz a moda, a moda faz o centro na cidade de Fortaleza-CE**. 2015. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/88b8ca8a-d6d3-436c-8659af56302ca967/COM%C3%89RCIO%20POPULAR%20DE%20MODA%20-%20O%20CENTRO%20FAZ%20A%20MODA,%20A%20MODA%20FAZ%20O%20CENTRO%20NA%20CIDADE%20DE%20FORTALEZA-CE.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

NAME, Roberto Ribeiro; BUGARIN, Mirta Noemi Sataka. Fatores determinantes e evolução da economia submersa no Brasil. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 33, n. 2, 2003.

PAES, Nelson Leitão. Mudanças no sistema tributário e no mercado de crédito e seus efeitos sobre a informalidade no Brasil. **Nova Economia**, V. 20, N. 2, 2010, p. 315-340.

PRODANOV, Cleber Crisitano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

SANTOS, Jefferson Dias; FREITAS, Ricardo Costa. **O “Microempreendedor Individual” – um passo positivo para a economia brasileira**. Juiz de Fora/MG, 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/17b19cb657e41c018325756d0082a5b2/\\$FILE/NT0003DE42.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/17b19cb657e41c018325756d0082a5b2/$FILE/NT0003DE42.pdf)>. Acesso em 20 abr. 2019.

SCALIOTTI, Oswaldo. **Fortaleza ganha novo centro comercial popular voltado para segmento da moda**. 2015. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/investe-ce/2015/08/19/fortaleza-ganha-novo-centro-comercial-popular-voltado-para-segmento-da-moda/amp/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SCHMITZ, Célia. Gestão da Moda: Parcerias entre estilistas e gestores de marcas exigem equilíbrio entre retorno financeiro e de imagem. **Empreendedor**, São Paulo, ano 14, n. 163, p. 32-34, maio 2008.

SEBRAE (Brasil). **Moda**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/moda>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SILVA, Fernanda de Lima Araújo; ALVES, Marcelo Evandro. A formalização do microempreendedor individual (MEI) no município de Nova Olímpia/MT. **Revista Unemat de Contabilidade**, Nova Olímpia, v. 1, n. 1, jun. 2012. Disponível em: <<https://tangara.unemat.br/index.php/ruc/article/view/601>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SILVA, Henrique Moraes da. Empreendedorismo: Uma Análise sobre o Empreendedor e o administrador dentro das empresas. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 1, n. 6, p.35-42, jan. 2009. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/17322141-Empreendedorismo-uma-analise-sobre-o-empresendedor-e-o-administrador-dentro-das-empresas.html>>. Acesso em: 03 maio 2019.

SILVA, Mayara de Oliveira. **Economia Informal**: Deslocamento e narrativas, a partir de uma etnografia de “Agentes de comercialização” - Sacoleiras no Centro Fashion em Fortaleza - CE. 2018. Disponível em: <[http://www.evento.abant.org.br/rba/31RBA/files/1541368552\\_ARQUIVO\\_\\_MAYARA\\_DE\\_OLIVEIRA\\_SILVA\\_GT39\\_VIDADESACOLEIRAS\\_31rba.pdf](http://www.evento.abant.org.br/rba/31RBA/files/1541368552_ARQUIVO__MAYARA_DE_OLIVEIRA_SILVA_GT39_VIDADESACOLEIRAS_31rba.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2019.

SILVA, João Luiz de Figueiredo. Indústria da moda de luxo. **Revista da ESPM**, vol. 15, ano 14, n.5, p.56-60, set/out. 2008.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 18, n. 3, p.311-327, jun. 2014. FapUNIFESP (SciELO).

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano. **A indústria têxtil e de confecções no Nordeste**: características, desafios e oportunidades. Série Documentos do ETENE, nº 06. Fortaleza: BNB, 2005.



## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### Pesquisa - Impactos do Centro Fashion

Pesquisa ANÔNIMA, de natureza exploratória, realizada por aluna do curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará. Tem como intuito coletar dados acerca dos impactos causados aos negócios dos permissionários de box de moda popular do Centro Fashion Fortaleza.

#### 1. Gênero:

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 2. Faixa etária:

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 ano
- Acima de 50 anos

#### 3. Grau de escolaridade:

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação e outros

#### 4. O box no Centro Fashion é a sua única fonte de renda?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

### Perfil do negócio

#### 5. Em qual setor seu box está localizado?

*Marcar apenas uma oval.*

- Azul
- Verde
- Amarelo
- Roxo

**6. Seu box é:**

*Marcar apenas uma oval.*

- Alugado  
 Próprio

**7. Sua empresa é formalizada (possui CNPJ)?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**8. Qual o ramo do seu negócio?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Roupas  
 Calçados  
 Lingerie  
 Acessórios  
 Roupas de banho

**9. Quais formas de divulgação utiliza?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Instagram  
 Facebook  
 Whatsapp  
 Panfletagem  
 Não utilizo nenhuma das citadas acima

**10. Qual a média de seu faturamento mensal?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 3000,00  
 De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00  
 De R\$ 5000,00 a R\$ 8000,00  
 Acima de R\$ 8000,00

## **Centro Fashion Fortaleza**

**11. Seu negócio iniciou:**

*Marcar apenas uma oval.*

- Antes do Centro Fashion  
 No Centro Fashion

12. O que trouxe você a abrir seu box no Centro Fashion?

---

---

---

---

13. Considerando os itens abaixo, classifique-os de acordo com o grau de importância dado no ato da decisão de compra do box no Centro Fashion, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem estar para o empreendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura por parte do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formalidade da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Você considera que o impacto do Centro Fashion para seus negócios foi:

Marcar apenas uma oval.

- Positivo  
 Negativo

15. Levando em consideração tudo o que passou durante o tempo em que está aqui, abriria novamente seu negócio no Centro Fashion?

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

16. Justifique a resposta anterior:

---

---

---

---

17. Assinale se, com o Centro Fashion, os seguintes aspectos melhoraram ou pioraram :

Marcar apenas uma oval por linha.

	Melhorou	Piorou
Vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde financeira da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perspectiva de futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>