

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA - UFDPAr
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

FRANCISCO LUCAS DE OLIVEIRA REIS

EXPERIÊNCIAS DE SACOLEIROS PARNAIBANOS NA FEIRA DE MODA JOSÉ
AVELINO - FORTALEZA/CE

PARNAÍBA

2021

FRANCISCO LUCAS DE OLIVEIRA REIS

EXPERIÊNCIAS DE SACOLEIROS PARNAIBANOS NA FEIRA DE MODA JOSÉ
AVELINO - FORTALEZA/CE

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em
Turismo da Universidade Federal do Delta do
Parnaíba – UFDPAr

Orientador: Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira.

PARNAÍBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

R375e Reis, Francisco Lucas de Oliveira
Experiências de sacoleiros parnaibanos na feira de moda
José Avelino -Fortaleza/CE [recurso eletrônico] / Francisco
Lucas de Oliveira. – 2021.
1 Arquivo em PDF.

TCC (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal
do Delta do Parnaíba, 2021.
Orientação: Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira.

1. Experiência de Consumo. 2. Turismo de Compras. 3.
Sacoleiros. 4. Feira José Avelino. I. Título.

CDD: 338.479 1



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
Av. São Sebastião, 2819. Bairro Reis Velloso. Parnaíba. Piauí. Brasil, CEP
64.202-020, Telefone: (86) 3323-5299

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Foi realizada na terça-feira, dia vinte e três de dois mil e vinte e um, em modo remoto, a Banca de **Trabalho de Conclusão de Curso**, na modalidade monografia, do discente **Francisco Lucas de Oliveira Reis**, do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr, tendo como componentes o Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira (orientador), o Prof. Dr. Luiz Antonio de Oliveira, e a Prof^a. Dra. Shaiane Vargas da Silveira, com o tema: **EXPERIÊNCIAS DE SACOLEIROS PARNAIBANOS NA FEIRA DE MODA JOSÉ AVELINO – FORTALEZA/CE**, sendo o acadêmico APROVADO pela banca examinadora. Não havendo mais nada a tratar, foi lavrada por mim, Vinicius Boneli Vieira, Professor/Orientador da Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, a presente ata e assinada pelos demais professores membros da banca.

Parnaíba, 23 de novembro de 2021.

Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira
Professor da Disciplina de Conclusão de Curso -
Orientador

**Prof. Dr. Luiz Antonio de
Oliveira**

**Profª. Dra. Shaiane Vargas da
Membro da Banca Examinadora**

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer primeiramente a Deus por ter me dado força e por ter me sustentado nos momentos mais difíceis da jornada acadêmica.

À minha mãe Lucineide pelas orações, por todo o amor distribuído e por ser um exemplo de mulher guerreira, determinada e corajosa.

Ao meu pai José pelo grande esforço e apoio em dias de luta.

Ao meu orientador professor Vinicius pela paciência, tempo, disposição e direcionamento prestados durante todas as fases da pesquisa.

À minha banca avaliadora, professora Shaiane e professor Luiz Antonio por terem contribuído com seus conhecimentos nas considerações deste trabalho.

E por fim, a todos os familiares e amigos que de alguma forma torceram e não me deixaram desanimar nos momentos mais difíceis.

RESUMO

Este estudo aborda as viagens de compras e de negócios com enfoque nas experiências de viagem e de consumo de viajantes "sacoleiros", especificamente para a feira de moda José Avelino em Fortaleza. Para tanto, o estudo apresenta os principais conceitos relacionados ao turismo de compras, de negócios e o comportamento de consumo do turista, associado às suas experiências. Como objetivo central, o estudo propôs compreender as experiências dos sacoleiros parnaibanos com base nas fases das experiências de consumo (antes, durante e depois) das viagens de compras e de negócios. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória de natureza qualitativa e abordagem multimétodos. Para a coleta de dados utilizou-se da técnica de observação participante e da aplicação remota e presencial de formulário semiestruturado. Os dados produzidos a partir da utilização de um formulário representam uma amostra não probabilística e por conveniência. A partir da metodologia adotada, os resultados obtidos mostraram que as experiências dos sacoleiros, apesar de serem invisíveis aos gestores do turismo, puderam ser compreendidas, além do contexto de consumo na feira. Identificaram-se características, oportunidades, dependência e dificuldades. Além disso, observou-se que o uso de compras online, ou mesmo os acontecimentos que despertam insegurança não interferem diretamente na continuidade das viagens de compras e de negócios dos parnaibanos na feira da José Avelino.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência de consumo, turismo de compras, sacoleiros, Feira José Avelino

ABSTRACT

This study addresses shopping and business travel with a focus on the travel and consumption experiences of "sacoleiros" travelers, specifically to a José Avelino fashion fair. To do so, the study presents the main concepts of shopping tourism, business and tourist consumption behavior, associated with experiences. As a central objective, the study proposed understanding as experiences of the parnaibanos sacoleiros based on the phases of consumption experiences (before, during and after) of the shopping and business trips. The research stands out as descriptive and exploratory of qualitative nature and multi-method approach. For data collection it was used the observation and participant technique of remote and in-person semi-structured application, represented by a non-probabilistic sample by convenience. From the methodology adopted, the results sought that the experiences of the sacoleiros, despite being invisible to tourism managers, could be understood, beyond the context of consumption at the fair. Characteristics, opportunities, dependence, and difficulties were identified. Besides, it was observed that the use of online shopping, or even the events that arouse insecurity do not directly interfere with the continuity of shopping trips and business of the parnaibanos at the José Avelino's fair.

KEYWORDS: Consumer experience, shopping tourism, sacoleiros, José Avelino Fair

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. TURISMO DE NEGÓCIOS E TURISMO DE COMPRAS	3
3. TURISTAS E EXCURSIONISTAS DE COMPRAS.....	5
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
5.1 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE VIAJANTES SACOLEIROS NA FEIRA JOSÉ AVELINO	15
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
APÊNDICES	34
APÊNDICE 1 - Formulário de pesquisa.....	35

1. INTRODUÇÃO

O estudo do turismo implica não somente na interpretação de necessidades dos consumidores, mas também na análise detalhada das peculiaridades dos consumidores em destinos turísticos, onde os recursos de mercado estão disponíveis, e onde, de fato, a experiência se concretiza. Comprar nos lugares visitados envolve aspectos relacionados a vida social e econômica, à condição geográfica, e às atitudes do consumidor no local de compras. Neste sentido, além de status, outros fatores estão envolvidos no ato de comprar em outros destinos, incluindo os negócios (compras no atacado e revenda). Feiras de moda se fazem presentes em grandes centros urbanos garantindo o deslocamento constante de pessoas em diversas regiões do Brasil. Considerada o maior polo de confecções de moda do país, a feira do Brás na capital São Paulo, atrai milhares de lojistas e revendedores de todo o país. A feira reúne em média de 300 mil pessoas diariamente, chegando já a marcar mais de 1 milhão de pessoas por dia (PRANDI, 2018). Dentre os inúmeros segmentos, o turismo de negócios é definido também, como uma atividade que proporciona o deslocamento temporário de pessoas com o propósito de desenvolver empreendimentos, fechar acordos, comprar produtos ou serviços. Os turistas de compras, no entanto, estão inseridos entre esses dois segmentos. Mesmo assim, a compreensão da sua diversidade, assim como, suas experiências ainda são pouco mencionadas nos estudos do turismo.

Na busca de polos especializados em determinados produtos, no século XX, as viagens executadas com a finalidade de compras foram potencializadas e transformaram-se em oportunidades de fazer negócios. O que antes se resumia em viajar e realizar compras para consumo próprio, ganhou um novo significado, viajar para comprar e vender. O setor turístico oferece oportunidades e boas alternativas aos empresários que nele investem ou desejam investir, desde que planejem com critério e se estabeleçam em locais convenientes, tanto pela qualidade da oferta e suas especificidades quanto pelo volume da demanda (ANDRADE, 2000). A partir de então, o implemento das feiras livres de confecções surgiu como uma alternativa de potencializar o turismo de compras associando com as viagens de negócios. A indústria têxtil e de confecção, por sua vez, tem um papel muito importante no que diz respeito às viagens de compras e de negócios. A partir dela as cidades favorecidas

com o uso dessa atividade são capazes de atrair um número significativo de visitantes para compras e revendas.

Os centros de compras em atacado, ao mesmo tempo em que crescem e se consolidam em Fortaleza, instigam as políticas públicas e privadas a se articularem para o fortalecimento das condições de hospitalidade da capital como polo de moda e de turismo de negócios. Dessa forma, a capital do Ceará, além de se destacar com turismo desol e praia, também se destaca como um polo de moda no Brasil e no Nordeste (CAMELO *et al.* 2017).

As indústrias de confecções crescem em Fortaleza fazendo expandir *shoppings* atacadistas, feiras de moda e *outlets* na capital e entorno, o que fortalece o turismo e estimula fluxos de compradores atacadistas de diversos estados do Brasil (CAMELO *et al.*, 2017). Neste sentido, este estudo tem como base o deslocamento de pessoas até uma feira que se tornou um potencial polo de referência para muitos trabalhadores residentes na cidade de Parnaíba e de outras regiões próximas.

A experiência de um “sacoleiro”, apesar de ser invisível para os gestores do turismo em geral, deve ser acompanhada e monitorada, garantindo ações que contribuam para o desenvolvimento das atividades nelas envolvidas e ofereçam um ambiente seguro, agradável e atrativo. Portanto, o estudo se dedica para um olhar na perspectiva do turista que viaja a negócios, e que tem como principal necessidade a realização de atividades geralmente designadas ao trabalho. O tema surge a partir da experiência e de uma percepção pessoal junto a outros sacoleiros que frequentam ou já frequentaram a feira José Avelino. O despertar para esta investigação perpassa o interesse em conhecer não apenas o perfil dos viajantes, mas compreender a realidade vivenciada. Sendo assim, quais as experiências dos viajantes de compras de Parnaíba na feira José Avelino em Fortaleza?

A pesquisa tem como objetivo compreender as experiências de excursionistas residentes na cidade de Parnaíba que viajam à Fortaleza para compras na Feira José Avelino. Como objetivos específicos, propõe-se: (1) avaliar a feira a partir da percepção dos sacoleiros parnaibanos; (2) compreender o perfil e as motivações do público de viajantes de compras de Parnaíba; e (3) descrever a experiência de compra dos sacoleiros parnaibanos.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa é descritiva e exploratória com abordagem qualitativa, levantamento de informações em fontes primárias e secundárias através de múltiplos métodos. Para coleta de dados se fez uso da técnica

de observação participante e aplicação remota e presencial de formulários *online*. A pesquisa resultou na identificação dos perfis de sacoleiros com suas experiências e preferências de consumo nas viagens de compras.

2. TURISMO DE NEGÓCIOS E TURISMO DE COMPRAS

Considerando que o ato de viajar para fazer compras também está associado ao turismo de negócios, torna-se necessária a apresentação de sua definição, a fim de entender o sacoleiro nesse universo. Assim, o turismo de negócio é conceituado por Braga e Murad Jr. (2008, p. 248) como:

O conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente do de residência habitual das pessoas que viajam. Essas atividades incluem realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, conhecer mercados, participar de eventos de caráter comercial, estabelecer contatos, vender ou comprar bens ou serviços. Denomina-se turismo de negócios, viagens de negócios.

No turismo, o segmento das compras (COLES, 2004; THIMOTHY, 2005; UNWTO,2014) possui um viés de estudos do lazer e do negócio (NUNES, 2010). Ou seja, existem pessoas que fazem compras tanto para satisfazer os desejos ou necessidades pessoais, como também as atividades profissionais.

As compras podem ser consideradas uma das práticas presentes em diferentes tipos de viagens. Empresários, turistas em excursões, jovens, famílias, revendedores, costumam fazer compras durante as viagens, cada um com suas motivações individuais. Para alguns autores o turismo de compras recebe diferentes pontos de vista. A relação com o turismo de negócios e a intenção pelo lucro é observada por Andrade (2000, p. 37):

As viagens que são motivadas pelo lucro e pela comercialização, sejam elas organizadas ou não por agências, individuais ou coletivas, denominam-se turismo ou viagens de compras, por sua natureza devem ser classificadas como turismo de negócios, com todas as suas implicações e consequências.

De acordo com Ruschmann (2001), uma das tendências para o turismo no

mundo é o segmento do turismo de negócios que continua em ampla expansão e tem superado os índices de crescimento de outros segmentos, desde os mais tradicionais até os alternativos, como o de ecoturismo. Uma das principais explicações para o crescimento do turismo de negócios tem sido o fato de que esse tipo de turismo movimenta uma grande rede em torno de um evento, empresa ou cidade, o que torna o impacto econômico mais expressivo do que o turismo tradicional (PIMENTEL *et al*, 2008).

A atividade realizada pelas pessoas que viajam a negócios, muitas vezes, pode ser compreendida como uma motivação ocasionada pelo interesse pessoal em começar ou manter um negócio e conseqüentemente gerar renda local. De modo geral, os impactos econômicos do turismo podem ser definidos como impactos diretos, indiretos e induzidos (LAGE; MILONE, 2001). Enquanto o lugar anfitrião é definido como uma região proveniente para a maximização da economia, o viajante de negócios, especificamente designado como “sacoleiro” também potencializa a economia da sua região. Se o turismo, no geral, estimula investimentos e gera emprego, o turismo de negócios estimula o empreendedorismo (NUNES, 2010).

Um dos mais importantes impactos econômicos do turismo é avaliado pela intensidade, na medida em que o dinheiro gasto pelos visitantes permanece na região de destinação e se transforma em economia local (LAGE; MILONE, 2001). Por outro lado, o visitante que se desloca até um destino em busca de rentabilidade também ocasiona um efeito multiplicador na sua região de origem ou onde reside.

Os conceitos de massificação do turismo é algo que já vem sendo discutido por diversos autores. O turismo já não é restrito a poucas pessoas, é também aberto a diversidade, com hábitos ou formas de vida de pessoas ou de um grupo de pessoas (MATHIESON; WALL, 1982 apud OURIQUES, 2005). Neste sentido, o turismo deixou de ser um bem de difícil acesso para se transformar em um bem de consumo comum no cotidiano das pessoas; deixou de ser vantagem da alta sociedade para se transformar em um fenômeno de massa (CUNHA, 1977 apud OURIQUES, 2005).

A massificação do turismo acarretou transformações no mundo contemporâneo. As viagens foram se expandindo e ganhando cada vez mais novos significados. Em contrapartida, pode-se compreender que o turista define suas viagens em determinadas circunstâncias. Como consequência dos efeitos do turismo de massa, o ato de viajar e fazer compras se tornou muito mais do que um desejo, transformou-se em uma necessidade.

O turismo teria tido início com os deslocamentos, cuja causa primordial seria o comércio com outros povos, provavelmente influenciado pela questão da sobrevivência. Nesse contexto, provavelmente o turismo de negócios tenha antecedido o próprio turismo de lazer (SILVA; FREITAS, 2003). Não anulando as práticas comerciais, outros aspectos fundamentais, que não devem ser descartados, dizem respeito as práticas sociais dos turistas. Estudos já têm discutido que as definições para o objeto deste estudo se aplicam de acordo com suas práticas (PIMENTEL *et al.*, 2008), Assim, busca-se verificar, através da visão do próprio viajante de negócios, o relacionamento das suas práticas com as definições e conceitos de turismo de negócios. Ou seja, pressupõe-se que quando o indivíduo compreende sua atividade de deslocamento até outra cidade, em um sentido restrito ao trabalho, este se autodefine como um viajante. Quando sua atividade não se restringe apenas ao trabalho se autodefine turista.

3. TURISTAS E EXCURSIONISTAS DE COMPRAS

Segundo Braga (2006), ainda existe uma carência de estudos na literatura que ressaltem os subtipos do turismo de negócios em sua diversidade e abrangência. Os poucos estudos existentes não abordam o termo “viajante de compras”. Nota-se, portanto, uma combinação deste tipo viajante ao turismo de negócios e que abrange outras tipologias de turistas, o que torna ainda mais complexa as interpretações. Em diversas categorias de análises, os turistas de negócios corporativos e os individuais são inferidos como perfis bem distintos (BRAGA, 2006). Sendo assim, o excursionista de compras pode apresentar como característica a sua individualidade. Não se limita às atividades corporativas. Visto como um indivíduo que viaja sendo responsável pelos próprios custos, pode adquirir um significado positivo por contribuir consideravelmente para a atividade do setor (NUNES, 2010).

As vantagens do trabalho informal são amplas e acabam chamando mais atenção do que as encontradas nas atividades formais. Por esse motivo, o número de indivíduos que realizam esse tipo de atividade tem crescido no Brasil (MENDONÇA, 2017). Entretanto, esses atores podem ser compreendidos em sua diversidade. É importante ressaltar que este grupo não se restringe aos trabalhadores informais. Devem ser consideradas suas práticas sociais, comerciais e até mesmo

organizacionais, já que muitos possuem empresas formais.

A definição de “sacoleiro”, para muitos, pode ser interpretada como um termo pejorativo, pois remete a uma determinada classe de trabalhadores informais, que abdicam de direitos trabalhistas, considerando que não contribuem para o recolhimento de impostos para os agentes públicos (PIMENTEL *et al.*, 2008). No entanto, o dia-a-dia destes trabalhadores os colocam em situações adversas fundamentalmente pela posição socioeconômica que ocupam.

A fim de compreender o viajante consumidor de feiras e eventos de negócio, faz-se necessário um breve destaque sobre as definições estabelecidas entre turistas e viajantes. O turista é aquele indivíduo que consome uma viagem já organizada e planejada por empresas prestadoras de serviço, como agências e operadoras de turismo. Há ainda o viajante que, diferentemente do turista, planeja suas viagens de forma independente (HORNER; SWARBROOKE, 1999). O conceito de viajante, segundo a OMT (2001) está relacionado a qualquer pessoa que viaje a um lugar que não seja aquele de seu meio habitual por um período de menos de 12 meses e cuja finalidade ao viajar seja alheia ao exercício de uma atividade remunerada no lugar que visita. Entre os viajantes, são considerados turistas aqueles que permanecem por mais de um dia, utilizando-se de alojamento coletivo ou privado no lugar que visitam.

Os viajantes que permanecem por apenas um dia são considerados excursionistas. Portanto, excursionista é aquele viajante que não pernoita em um alojamento coletivo ou privado no lugar que visita (OMT, 2001). E segundo Swarbrooke e Horner (2002), o excursionista, em geral, não é habituado a longas distâncias, limitando as viagens deste tipo a um tempo de deslocamento curto, visto que dispõe apenas de um dia para suas atividades. Já os turistas de negócios são aqueles que fazem viagens com mais frequência dentro de um ano do que a média dos turistas de lazer, por isso acabam necessitando de mais infraestrutura de transportes e de serviços na destinação (SWARBROOKE; HORNER, 2000).

A bibliografia que trata sobre os conceitos acima citados é diversa (DIAS, 2005; BARRETTO, 1995; IGNARRA, 2013; LOHMANN, PANOSSO NETTO, 2008). Porém, quando se trata de turista ou viajante de compras, é necessário observar suas características comportamentais (NUNES, 2010). Nos estudos do marketing, a cultura é definida como elemento influenciador do comportamento de compra, embora existam outros fatores de influência, como sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000).

Visando atender aos desejos dos consumidores, a segmentação turística pode ser influenciada por alguns fatores que vão da motivação para se viajar até a gestão do turismo (RIGATTO, 2007 apud FALCÃO, 2017). Ainda segundo o autor, dentre as variáveis mais importantes para a segmentação estão: as geográficas (continentes, países, estados, regiões, municípios); as demográficas (incluindo, faixa etária, sexo, perfil de renda, grau de escolaridade); as comportamentais (tais como conhecimento ou atitude) e psicográficas (que podem ser o estilo de vida ou personalidade). Estas variáveis poderão ser combinadas ou usadas de forma isolada. Já com relação às tipologias do turismo, vários artigos destacam as tipologias ligadas ao comportamento de compra de turistas.

Baseada no perfil psicográfico ou estilo de vida, a tipologia de Plog (1977) conforme citado no estudo de Falcão (2017), é uma das mais utilizadas nos estudos nacionais e também recentes e que caracteriza o turista basicamente em três perfis de turistas: psicocêntrico, alocêntrico e mesocêntrico.

O perfil psicocêntrico é referente ao que concentra suas preocupações nas pequenas questões e problemas da vida. É conservador em seus padrões de viagens e gastos. No geral, preferem destinos seguros e conhecidos ou ambientes familiares. Retornam várias vezes ao mesmo local. Adquirem pacotes de viagens completos. Tem gasto moderado, com menos impulsividade. O mesocêntrico, demanda os lugares da moda, ou destinos turísticos já estabelecidos. Buscam satisfação no outro, diversão é sua maior motivação. Procuram lugares muito movimentados e com boa infraestrutura turística, viajam em grandes grupos e possuem uma renda média. É o maior grupo da população. O alocêntrico, é o indivíduo com perfil mais aventureiro. Em viagens são curiosos e investigadores. A descoberta de novos destinos turísticos é sua principal motivação de viagem. Raramente retornam ao mesmo local. Demandam destinos exóticos ou mesmo diferentes de seu ambiente e cultura (FALCÃO, 2017).

O status social também contribui em preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis (KOTLER, 2000). Portanto, o status social é um outro fator que influencia no comportamento.

Inseridos como fatores sociais, os grupos de referências podem ser um dos caminhos para melhor interpretação do termo sacoleiro como um grupo constituído por profissão. O que seria um indício para melhor identificação dentro da tipologia do turismo. Não é somente um turista ou excursionista que viaja para fazer compras, é

também, um indivíduo que se desloca do local onde reside em busca de oportunidades e de manter uma atividade lucrativa (NUNES, 2010). De modo mais específico, o costume de se deslocar até uma cidade para comprar e revender em outra, remete ao pensamento de um subgrupo do turista de negócios. Sendo assim, as agências de excursão, assim como todos os envolvidos na execução de feiras populares, mantêm suas atividades principalmente voltadas aos sacoleiros (PIMENTEL *et al.*, 2008).

No que tange a fatores pessoais, a idade, assim como os estágios do ciclo de vida, evidenciam que as necessidades e os desejos dos consumidores sofrem alterações ao longo dos anos. Ou seja, isso leva a acreditar que os sacoleiros de diferente faixa etária têm desejos e necessidades distintas. Um exemplo disso, seria o conhecimento das tendências da moda e do mercado, apesar de o acesso à informação estar disponível a todas as idades. Os jovens, assim como as mulheres estão muito mais atentos neste sentido. Isso faz com que sejam mais exigentes ou mais seletivos em suas escolhas.

Outro fator a ser destacado é a personalidade, visto que as atitudes, motivos, intenções, preferências, opiniões e interesses contribuem para a análise do comportamento. E também os fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores e contemplam as variáveis: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. Sendo a aprendizagem, uma peça chave na compreensão da experiência do sacoleiro, uma vez que, contempla todas as mudanças ocasionadas em seu comportamento, em conjunto com as demais.

Segundo a classificação de Cohen (1979) citado por Pereira (2005), o turista experimental busca estar em sintonia com a comunidade local. Já o turista existencial é o que deseja inserir-se na cultura de sua destinação escolhida.

De certa forma, o sacoleiro estaria inserido não diretamente com a comunidade local, mas sim com a comunidade de viajantes de diversas regiões que compartilham das mesmas experiências, em um mesmo destino. Visando o conceito existencial, o sacoleiro acaba inserido na cultura de outros viajantes não exatamente como um desejo, mas na condição de tempo, lugar e modo que o cerca ou acompanha.

Ainda na classificação de Cohen (1979) citado por Pereira (2005), o comportamento do turista é caracterizado como:

O de grupos organizados, o de pacotes turísticos individuais, e o explorador. Sendo, o primeiro, como o que prefere não se aventurar, utiliza pacotes turísticos e tem pouco ou nenhum contato com a

comunidade local. O segundo se diferencia do primeiro pela maior flexibilidade de escolha pessoal, ainda assim, a viagem é organizada pela indústria turística. O terceiro é o que organiza sua própria viagem, tentando sair ao máximo do roteiro comum. Entretanto, procura uma hospedagem confortável e transporte seguro (COHEN, 1979, p. 32).

Um pouco de cada uma das características mencionadas acima poderia ser atribuída ao comportamento de consumo do sacoleiro, de acordo com cada perfil. Sendo o de grupos organizados, relacionado ao constante uso dos serviços das agências em viagens de excursão, com retorno estabelecido em menos de 24 horas; os individuais, seriam os que preferem prolongar a viagem por mais de 24 horas, a fim de fazer mais compras. No tempo livre visitam os atrativos locais, mas ainda utilizam os serviços das empresas de transporte; o explorador, seria o que viaja por conta própria, sem se prender ao tempo pré-determinado de retorno pelas empresas de transporte, e também faz uso do tempo livre para visitar os atrativos locais.

Os turistas moderados são os que possuem tendência a viajar, porém não gostam muito das atividades (PERREALT; DORDEN apud PEREIRA, 2009). Com tendência a viajar, supõe-se que em parte, os sacoleiros encaram suas atividades mais como uma obrigação do que como uma satisfação.

As empresas de transporte que fazem excursão têm importante participação nas atividades destes viajantes. Independente de classe social, estariam eles mais empenhados em viajar utilizando-se dos serviços destas empresas do que viajar por conta própria.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória de natureza qualitativa e abordagem multimétodos com sacoleiros de Parnaíba e região que visitam e/ou consomem produtos da feira da rua José Avelino, na cidade de Fortaleza. A pesquisa investigou alguns aspectos referentes ao perfil e experiências destes viajantes.

O modelo de pesquisa proposto considerou a relação entre diversos conceitos apresentados sobre a experiência. Assim, utilizou-se inicialmente técnicas da pesquisa bibliográfica para elaboração da revisão de literatura, além do acesso a livros, artigos em revistas científicas, monografias e dissertações disponíveis em bibliotecas virtuais. No intuito de compreender as experiências dos sacoleiros, buscou-se por fontes bibliográficas que pudessem destacar a importância das viagens de negócios (BRAGA; MURAD JR., 2008), incluindo as compras em feiras populares; entender o perfil e o comportamento de viajantes ou excursionistas de acordo com os estudos do turismo (SWARBROOKE, 2002; HORNER; SWARBROOKE, 2002; OMT, 1995); e por fim, trazer uma relação entre alguns estudos sobre a experiência (PINE; GILMORE, 1999), experiência de consumo (CARÙ; COVA, 2003) e experiência dos viajantes sacoleiros.

A amostra utilizada caracterizou-se como não probabilística por conveniência. A escolha da amostra foi feita de acordo com as pessoas mais disponíveis e que se enquadram na população definida, além de terem disponibilidade para fornecer informações para o estudo. Ainda em meio ao cenário de pandemia da COVID-19, o uso das redes sociais Instagram e WhatsApp como sondagem foram fundamentais na pesquisa.

Primeiramente foi realizada uma busca por revendedores de roupas de Parnaíba e região, por meio da plataforma Instagram, a partir dos perfis dos fabricantes e fornecedores na feira de Fortaleza. Portanto, foi realizado um levantamento, registrando aproximadamente 40 perfis de lojistas e revendedores de Parnaíba e cidades do seu entorno. Destaca-se, neste levantamento, o uso da amostragem por bola de neve (MALHOTRA, 2012), diante a indicação de participantes por parte dos lojistas.

Para a coleta de dados foi elaborado um formulário semiestruturado e aplicado inicialmente de maneira remota. O formulário foi dividido em blocos, considerando

então: (1) características, (2) tempo e quantidade de visitação, (3) frequência de visitação, (4) tempo de permanência, (5) hospedagem, (6) preferência de transporte, (7) preferências na feira, (8) compras pela internet, (9) segurança, (10) dificuldades motivações e outras atividades.

Para chegar na compreensão das experiências dos sacoleiros, partiu-se do princípio da avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental), incluindo as tradicionais três fases das experiências em turismo (antes, durante e depois da viagem) (TUNG; RITCH, 2011), em conjunto com as experiências de consumo (pré-compra, compra e pós compra) (CARÚ; COVA, 2003). A análise ainda permite visualizar a expansão das três fases tradicionais para cinco das sete etapas da experiência (orientação, envolvimento, visita, avaliação, recordação) (AHO, 2001).

Levantar potencialidades turísticas passa necessariamente pelo conhecimento preliminar e o estudo de um tipo de demanda real ou potencial que se dirige para o lugar, o território ou região, que sinaliza para o tipo de uso do potencial existente (ARAÚJO, s. d.) Para avaliar a feira a partir da percepção dos sacoleiros, levou-se em consideração o perfil, o tempo de experiência e a frequência de visitação; o grau de importância e dependência da feira; a qualidade dos produtos e o uso das mídias sociais para compras, incluindo também os que nunca viajaram, mas mantêm algum envolvimento com a feira.

Diante de um número insuficiente de respostas a partir da sondagem virtual, foi necessária a pesquisa de campo. Assim, optou-se por estender a sondagem durante a viagem de excursão, prevista para observação da feira. Nesta viagem, já habitual do pesquisador, seguindo todos protocolos e medidas de segurança, diante do período da pandemia do COVID-19, foi possível obter informações de 12 sacoleiros. O roteiro de observação incluiu o deslocamento, as atividades na feira e o retorno da viagem. A última etapa consistiu em uma sondagem em grupo de WhatsApp de uma das lojas de fornecedores de Fortaleza. A partir desta sondagem foram identificados ainda 35 perfis que participaram da pesquisa.

Além disso, como observação participante também foi possível obter alguns registros com fotografias e vídeos dos sacoleiros em atividade na feira. Após aplicar a pesquisa com 72 possíveis participantes, 37 recusaram participar. Assim, o formulário foi finalizado com um total de 35 participantes, 32 de forma virtual e 3 pessoalmente, com auxílio do autor.

Fazer um levantamento normalmente envolve um grupo significativo de

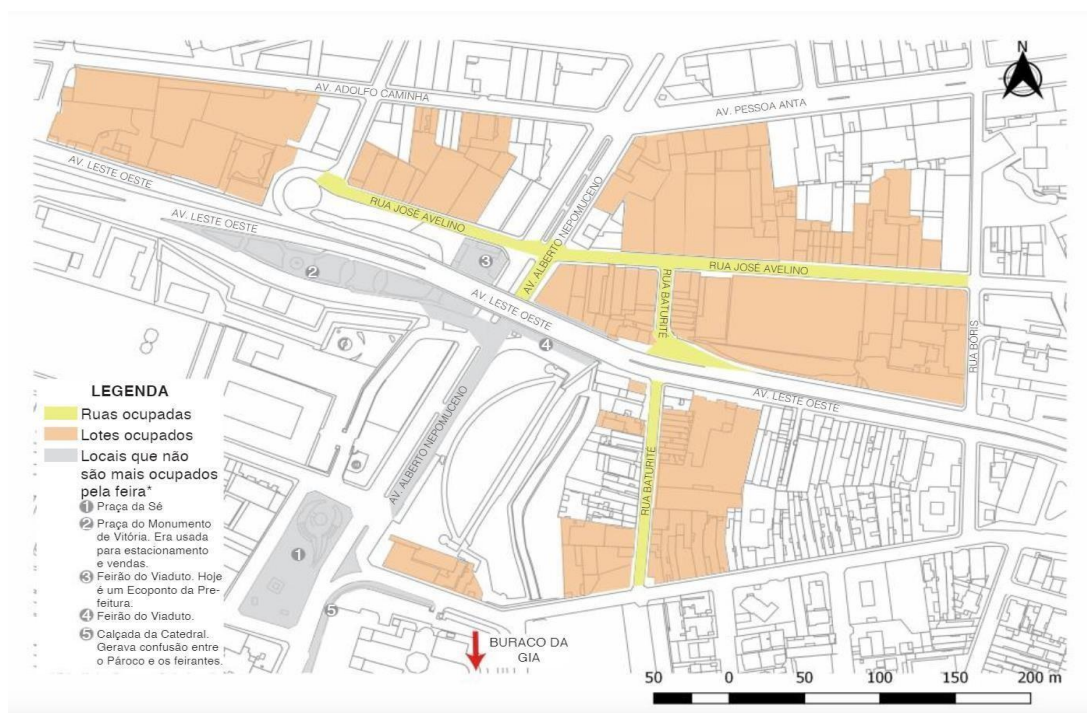
peças, para, em seguida, utilizando-se de métodos quantitativos, gerar os resultados e conclusões da pesquisa (BAPTISTA; CAMPOS, 2007). Porém, em uma abordagem qualitativa, os números utilizados durante toda a análise serão apenas valorativos para interpretação dos dados.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O destino turístico Fortaleza, marcado por um turismo de sol e praia é também considerado um polo da indústria têxtil e de confecções (FEBRATEX GROUP, 2019). A capital do Estado do Ceará, disponibiliza, fornece e comercializa diversos produtos derivados do setor, seja para vestimenta, uso doméstico e tecidos no geral. O fortalecimento do polo da indústria têxtil ocorreu a partir dos anos de 1990, momento em que a cidade de Fortaleza passou a oferecer diversos locais de comercialização da indústria da moda, como é o caso das feiras. Neste período surgem as feiras da praça José de Alencar, do Beco da Poeira, da Praça da Sé e do Buraco da Gia. No entanto, a partir de 2005 uma nova feira se destaca no centro da cidade, a feira José Avelino, considerada atualmente a mais frequentada e com maior ocupação (MONTEFUSCO, 2018).

A feira José Avelino (figura 1), está localizada no centro da cidade, entre a catedral metropolitana e as avenidas Alberto Nepomuceno e Pessoa Anta. A feira tornou-se popular ao longo dos anos, recebendo sacoleiros de diversas regiões do Brasil e principalmente de cidades do nordeste (MONTEFUSCO, 2018).

Figura 1 - Mapa de ocupação da Feira José Avelino - Fortaleza (CE)



Fonte: Montefusco (2018).

Atraídos pelo perfil da cidade como um pólo de moda, os empreendedores do ramo de confecções ou também designados como “sacoleiros” aventuram-se numa viagem relativamente curta e cansativa. Segundo Freitas (2017), existe um desgaste na realização da feira pelo fato de uma parte dela acontecer durante a madrugada. Com um horário pré-determinado de retorno, os excursionistas percorrem apressadamente pelas ruas e também pelos corredores estreitos dos galpões e galerias (figura 2).

Figura 2 – Vista da Feira José Avelino



Fonte: Do autor (2021).

Os galpões e galerias funcionam quase todos os dias da semana, com exceção de segunda e terça-feira. No entanto, a feira da madrugada acontece em dois dias da semana, quarta e sextas-feira. De Parnaíba, os ônibus de excursão costumam se deslocar para feira nos dias de terça e sexta-feira a partir das 18 horas, numa distância de 375 km e duração média de 7 horas. Ao chegarem no estacionamento do Mucuripe Moda Center, por volta de 1 hora ou 2 horas da madrugada, alguns excursionistas se reúnem em grupos para se deslocar até a feira que fica há alguns metros do estacionamento. Portanto, a pernoite ocorre ao longo do deslocamento e quando os

ônibus chegam no local da feira há ainda alguns sacoleiros que permanecem dormindo no ônibus até o dia amanhecer. O horário de retorno geralmente é definido para o período da tarde, logo após o final das compras. Conforme o relato dos viajantes sacoleiros, o custo de uma viagem de excursão de Parnaíba até a feira José Avelino tem um valor médio de 150 reais por pessoa, incluindo passagens (ida e volta). Nestas viagens, os gastos com a alimentação não são inclusos. O frete das sacolas de mercadorias são cobrados no retorno, com um valor de 30 reais por sacola.

5.1 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE VIAJANTES SACOLEIROS NA FEIRA JOSÉ AVELINO

Tendo em vista o objetivo de compreender as experiências de sacoleiros com base em uma feira popular, um dos passos é apresentar as definições presentes na literatura, permitindo identificar como se aproximam das experiências deste grupo.

A experiência inclui o estado característico das pessoas, compreendendo uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). É formada pela impressão e pelo encontro dos indivíduos com produtos, serviços e negócios, quando absorvem informações sensoriais (CARBONE; HAECKEL, 1994). Para Pine e Gilmore (1999), as experiências são eventos, circunstâncias ou acontecimentos que envolvem os consumidores de uma forma pessoal. De acordo com Carù e Cova (2003), uma série de atividades e decisões durante os processos de pré-compra, compra e pós-compra constituem a experiência de consumo, num período de tempo.

A primeira observação a ser feita com base nos conceitos mencionados, reside no fato de que o termo experiência pode indicar, de modo geral, qualquer experiência de uma pessoa. Não está necessariamente restrita ao contexto de consumo, no entanto, ela exige a indicação de uma situação para que possa ser compreendida (CARÙ; COVA, 2003). Sendo assim, as expressões experiência, experiência de consumo, experiência do consumidor e experiência de serviço podem ser usadas alternadamente com o mesmo propósito (SCUSSEL *et al.*, 2021).

A pesquisa teve um enfoque com moradores de Parnaíba. Porém foi possível observar também uma demanda proveniente de municípios próximos, incluindo viajantes dos Estados do Maranhão e Ceará que fazem parte da rota até Fortaleza.

Inclusive, muitos sacoleiros de municípios circunvizinhos viajam com os ônibus de excursão das agências de Parnaíba. Ainda na pré-viagem, uma característica visível dos sacoleiros que difere dos tradicionais que viajam no mesmo ônibus é o fato de pagarem um valor maior pela passagem, de ida e volta, e o agendamento do horário de retorno pré-definido pelas agências.

Em relação ao perfil dos sacoleiros, a maioria dos entrevistados 71,4% (n=25) permanecem na feira por um período menor à 24 horas, portanto, se enquadra no perfil de excursionistas. Uma parcela menor, correspondente a 28,6% (n=10), que permanecem por um período superior à 24 horas, muito provavelmente utilizam algum meio de hospedagem e exploram também outras feiras populares de Fortaleza. A maior parcela dos viajantes de compras da feira José Avelino em Fortaleza podem ser inseridos no turismo de negócios, porque viajam com o objetivo de comprar para e revender em seus respectivos locais de origem. Vale ressaltar que as pessoas que fazem compras para uso pessoal, sem interesse em lucrar, também frequentam em minoria a feira.

Em relação ao gênero dos participantes, 37,1% (n=13) são homens e 62,8% (n=22) são mulheres. Nota-se assim um envolvimento maior de mulheres nas viagens de compras e negócios. Referente à faixa etária, 51,4% (n=18) tem idade entre 18 a 29 anos e 45,7% (n=16) entre 30 a 59 anos. Apesar de não haver um predomínio tão grande entre uma faixa e outra, foi possível observar durante uma das viagens e também por meio do formulário, que existem jovens com menos de 18 anos começando uma experiência de compra na feira, às vezes acompanhado de amigos, e com os pais. A pesquisa também coletou dados como renda, e faixa etária, de modo que fosse possível comparar os dados.

No que se refere à renda dos entrevistados, 57,1% (n=20) afirmaram ganhar entre 1 a 3 salários mínimos, 25,7% (n=9) até 1 salário mínimo e um número menos significativo de 11,43% (n=4) respondeu que ganham de 3 a 6 salários mínimos. Observou-se ainda que existem os que não dependem da atividade para manter uma renda. Apesar da variação da renda dos sacoleiros, os dados podem indicar que a maioria dos viajantes, mantém sua renda a partir dos produtos que revendem, conforme os dados expressos no gráfico 1.

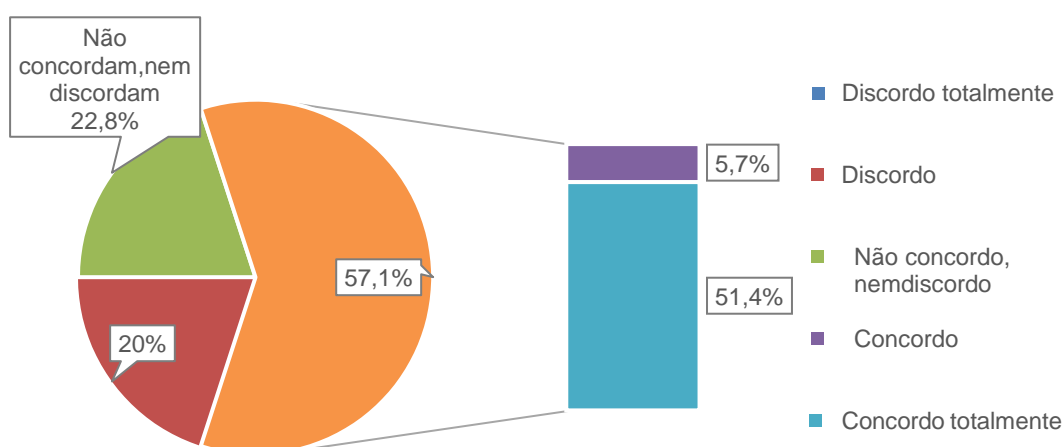
Há um público que não depende da atividade da feira, mas usufrui da atividade como uma oportunidade, seja para se desprender de sua ocupação principal, ou como uma alternativa de aumentar a renda. Existem aqueles que têm

sua preferência desde o início do deslocamento até a escolha da marca que irá comprar para revender, sejam os produtos que apresentam maior ou menor valor.

Segundo Kotler (2000), as classes mais elevadas têm suas preferências em mente, sem se importar com o custo. Entretanto supõe-se que, muitas vezes, as classes mais elevadas de grupos de sacoleiros não compartilham do mesmo comportamento de consumo. Nem sempre, o que pode consumir mais caro é o que consome o deslocamento da viagem, a hospedagem, a alimentação ou os produtos mais elevados de uma feira, e vice-versa.

A percepção dos entrevistados sobre depender das atividades da feira para manter o negócio supera mais da metade dos viajantes. Conforme os dados da entrevista, 5,7%(n=2) dependem dos produtos da feira José Avelino para manter seu negócio. No entanto, uma parcela significativa de 51,4% (n=18) dependem totalmente, e possuem como única fonte de renda a revenda dos produtos comprados na feira. Houve também uma porcentagem de sacoleiros (42,8%, n=15) que buscam outras feiras populares, fabricantes e fornecedores, realizando compras pela internet ou mesmo possuindo outras fontes de renda (gráfico 1).

Gráfico 1 – Nível de dependência das viagens para a feira



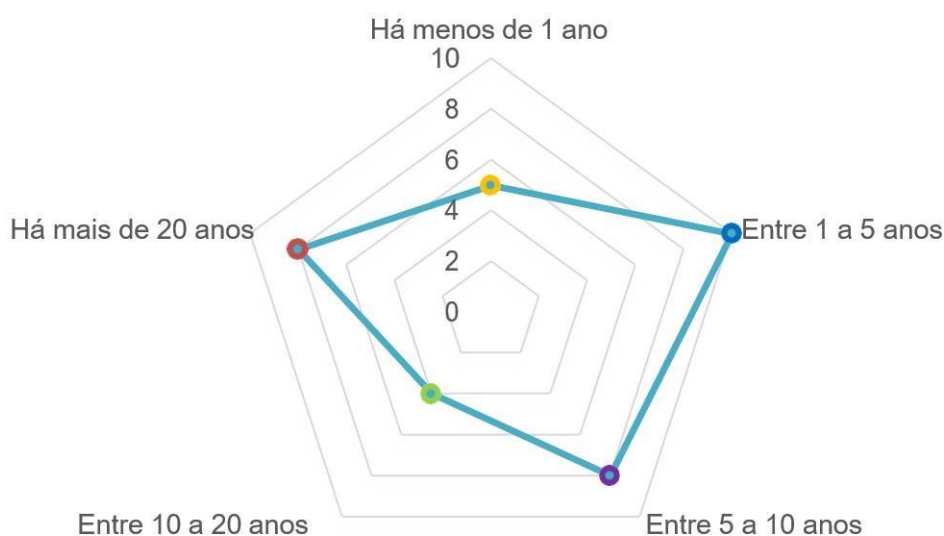
Fonte: Do autor (2021).

Ao serem questionados sobre a frequência de visitação, apenas dois participantes afirmaram ter feito somente uma vez a viagem para Fortaleza. Do total de entrevistados 51,5% (n=17) realizam a viagem pelo menos uma vez ao mês para compras na feira José Avelino. Apenas uma parcela correspondente a 6% viaja para compras a cada 15 dias.

Portanto, a pesquisa revela que a frequência de “uma vez ao mês” pode ser um tempo padrão de viagens dos sacoleiros de Parnaíba e região, e reforça o perfil de um turista de negócios (SWARBROOKE, 2000). Já os 42,4% (n=14) que viajam num período de a cada 2 meses, a cada 6 meses ou mais, podem ser menos frequentes devido ao uso das compras *online*, compras em outras feiras, ou até mesmo pelo custo da viagem. Este último padrão de frequência indica para um turista com menor poder de compra, influenciado possivelmente pelo custo da passagem, pelos gastos com alimentação, pagamento de impostos, ou mesmo demais gastos com o uso dos serviços de hospedagem no destino, o que torna a viagem mais onerosa.

Em relação ao tempo de experiência em viagens de compras, conforme demonstrado no gráfico 2, observa-se que a demanda de viajantes de compras ocorre há mais de 20 anos. Identifica-se ainda um predomínio de 30,3% (n=10) dos viajantes com experiência de viagem entre 1 a 5 anos. Porém, grande parte dos participantes da pesquisa, 60,6% (n=20) possuem mais de 5 anos de experiência em viagens de compras. Nota-se ainda um percentual que indica uma tendência para o surgimento de novos viajantes de compras.

Gráfico 2 – Tempo de experiência de viagem de compras

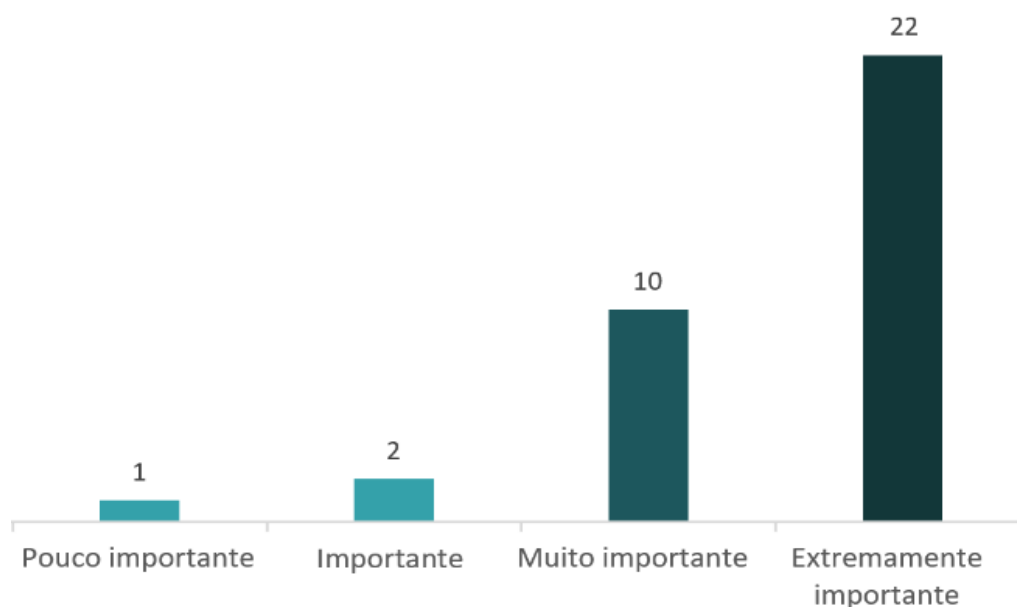


Fonte: Do autor (2021).

Sobre o grau de importância da feira (gráfico 3), 91,4% (n=32) consideram importante a feira José Avelino como um atrativo de compras de Fortaleza. Os dados

também revelam que mesmo os sacoleiros que não possuem uma dependência dos produtos da feira, indicam a feira como principal motivação de viagem, mesmo para aqueles que viajam com menor frequência.

Gráfico 3 - Nível de importância da feira



Fonte: Do autor (2021).

A partir das fases de pré-viagem, pré-compra e pós experiência de compra pela internet, também foi observado os perfis de viajantes que apresentam algum envolvimento com a feira de forma indireta. Nas conversas, durante a sondagem, identificou-se dois (2) perfis que nunca viajaram até a feira, mas que consomem produtos dos feirantes de forma virtual, conforme destacado no quadro 1. Nas conversas com os consumidores virtuais, foi possível identificar aspectos de confiança e interesse de viagens para conhecer e consumir produtos da feira José Avelino. Este dado reforça o potencial do segmento de turismo de compras e da feira José Avelino como atrativo para os sacoleiros de Parnaíba e região de entorno.

Quadro 1 – Relato dos consumidores virtuais da feira José Avelino

Consumidor virtual nº 1	<p><i>Conheci a feira por indicação de um colega que já foi e também por alguns canais no YouTube.</i></p> <p><i>Tenho interesse em viajar sim, pretendo conhecer de perto e ter mais opções para comprar.</i></p> <p><i>Até o momento está tudo ok, já compro há bastante tempo e confio...às vezes tem alguma divergência de peças, mas sempre é resolvido.</i></p>
Consumidor virtual nº 2	<p><i>Faz pouco tempo que trabalho com vendas. Até então, só faço compras online.</i></p> <p><i>Tenho muita vontade de viajar para comprar pessoalmente na feira de lá, mas ainda não tive oportunidade.</i></p>

Fonte: Do autor (2021).

Os relatos dos consumidores virtuais da feira permitem complementar o potencial da feira também por meio das mídias sociais e indicação de outras pessoas que viajaram e gostaram da experiência.

De acordo com Fiore e Jeong (2007), o viajante é motivado pela pré-experiência, a partir das expectativas que o mesmo cria em torno da viagem ou destino. Nota-se, que as motivações surgem a partir das oportunidades que a feira proporciona, como é o caso do entrevistado n. 3, “notei a feira como uma boa oportunidade de trabalhar com vendas de confecções”, e que demonstra o início de um negócio, a busca da independência ou estabilidade financeira. Também foi identificada a motivação diante da proximidade do destino e expectativas criadas por outros viajantes conhecidos. Apesar da viagem levar uma média de 7 horas, a proximidade também é mencionada como uma motivação. As variáveis “qualidade” e “preço” foram as mais destacadas pela maioria dos participantes, apesar de indicarem outras motivações (Figura 3).

Figura 3 - Motivações dos viajantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Quanto mais as pessoas demonstram envolvimento com o lugar escolhido para a viagem e com as atividades das quais escolhem participar, a recordação e a recuperação das experiências se tornam mais prováveis, sejam elas positivas ou negativas (LOBUONO *et al.*, 2016). Alguns aspectos referentes à recordação das dificuldades na feira puderam ser percebidos nas falas dos participantes.

Um efeito causado pela massificação do turismo na feira José Avelino é a superlotação que acontece no final do ano. Nessa época, a procura por confeccões tem um aumento muito grande. Conseqüentemente, isso ocasiona também a grande demanda dos ônibus de excursão, dos restaurantes e dos meios de hospedagem. Outro efeito é que nesse período costuma ocorrer uma maior incidência de roubos, furtos e assaltos na feira e também no deslocamento. Diante desta perspectiva, outro aspecto mensurado foi a percepção dos sacoleiros sobre segurança durante a fase de experiência na viagem.

Os dados revelam um predomínio de resposta dos que raramente 31,4% (n=11) e dos que somente às vezes 31,4% (n=11) se sentem seguros. Foi questionado sobre a ocorrência de roubos, furtos ou assaltos durante a viagem (deslocamento) e durante as compras na feira. Apesar de uma maior porcentagem 54,28% (n=19) ter revelado que nunca foram vítimas destes acontecimentos, existe uma parcela 42,86% (n=15) dos que revelaram já terem sido impedidos de viajar por conta de furtos, roubos e assaltos em algum momento. Por outro lado, a maioria 68,6% (n=24) revelou que não é algo que interfere nas viagens de compras. Mais

uma vez, questões envolvendo insegurança podem ser percebidas nas falas dos participantes (quadro 2).

Quadro 2 - Dificuldades enfrentadas na feira

Participante nº 1	<i>O caminho muito longo e a hospedagem.</i>
Participante nº 2	<i>Distância longa, superlotação e COVID-19.</i>
Participante nº 5	<i>A viagem cansativa e o sono.</i>
Participante nº 7	<i>A fiscalização normalmente costuma atrapalhar as atividades dos feirantes e compradores.</i>
Participante nº 12	<i>Muito tumulto no final do ano, o que acaba facilitando os furtos.</i>
Participante nº 14	<i>Já sofri um assalto durante a viagem e dois furtos na feira.</i>
Participante nº 17	<i>Nunca fui assaltado, mas já ouvi relatos e já presenciei momentos de pessoas que já foram assaltadas na viagem e também na feira. Isso desperta um pouco de medo, mas viagens pra lá.</i>
Participante nº 23	<i>Por ser uma viagem longa, chegamos cansados nas feiras, mas o objetivo tem que ser maior, ou seja, ir às compras.</i>
Participante nº 24	<i>Medo de usar o dinheiro na feira.</i>

Fonte: Do autor (2021).

Por mais que a maioria dos entrevistados não tenham sido vítimas de assaltos, furtos ou roubos, os relatos de experiência de outros viajantes podem gerar insegurança. Além da insegurança, nota-se como principais dificuldades também os aspectos relacionados à "distância longa" e o "tempo curto". Cabe destacar que a viagem, em razão da distância, inicia no período noturno para chegar em Fortaleza no horário da madrugada. Em um curto período de tempo, após a chegada no local da feira, a atividade se estende pela madrugada, percorrendo ruas, galpões e galerias no entorno.

Outro ponto mencionado como dificuldade é a fiscalização, que envolve fiscais e guardas municipais. Por volta das 6 horas da manhã, os feirantes se apressam, um grande tumulto e correria se formam com a chegada dos "rapa" (figura 4), assim chamados pelos feirantes. Neste sentido, a fiscalização impede a continuidade na escolha das mercadorias pelos sacoleiros e a atividade dos feirantes.

A feira em si também é um atrativo turístico, que inclusive, tem como referência o Buraco da Gia, uma das localidades que fazem parte do roteiro de compras da José Avelino. Diante disso, também pode ser analisado se esses viajantes dispõem de

algum interesse e tempo livre para explorar outros destinos turísticos de Fortaleza. De acordo com Aho (2001), a obtenção e o desfrute das experiências dependem muito da capacidade e dos recursos pessoais, envolvendo tempo, dinheiro, conhecimento, habilidades, atitudes e fator social.

De acordo com a pesquisa, a maioria 62,8% (n=22) dos sacoleiros entrevistados viajam com o objetivo exclusivo nas compras. Uma menor parcela 25,7% (n=9) somente às vezes possuem disposição, tempo e dinheiro para frequentar outros atrativos turísticos. Pine e Gilmore (2013) destacam que o mesmo ambiente ou destino pode resultar em sentimentos e experiências muito distintas para os consumidores, dependendo de seus objetivos de compra e da situação. Para um sacoleiro focado no objetivo claro de compra, uma feira muito lotada, por exemplo, pode resultar em alguns momentos de frustração e até mesmo percepção de insegurança. Para outro que além das compras, dispõe de tempo, dinheiro e busca entretenimento, um ambiente, mesmo lotado, pode significar uma forma de diversão, e alguns momentos, interação com outros destinos turísticos.

Figura 4 – Fiscais e guardas municipais em atividade na feira



Fonte: Do autor (2021).

Carù e Cova (2013) destacam que uma das perspectivas que contribuem para ampliar o conhecimento sobre a experiência de consumo, é resultado da interação entre o consumidor com produtos, serviços, comunicação, entrega, e interação no ambiente de compra. Essa perspectiva pode ser de acordo com todo o processo da experiência de compra na feira. Os dados a seguir mostram a interação dos sacoleiros de acordo com as preferências dos serviços de transporte durante a viagem e as preferências de consumo no ambiente da feira, envolvendo o antes, o durante e o depois da viagem.

Conforme os dados (tabela 1), veículo próprio e vans privadas são os tipos de transporte usados com menos frequência pelos sacoleiros. De veículo, somente 8,5% (n=3) revelaram viajar às vezes, e 2,8% (n=1) frequentemente. Apesar de uma parcela razoável dos que às vezes ou raramente optam pelo transporte mais barato, os sacoleiros estão mais habituados a viajarem com os ônibus de excursão. Tendo em vista a maioria que não possui carro, o custo da viagem, no entanto, se torna mais acessível com as agências. Além disso, as agências oferecem todo o suporte para vigiar, guardar e transportar as mercadorias dos sacoleiros até o fim da viagem.

Tabela 1 - Preferências de transporte e experiências de compra na feira

	NUNCA		RARAMENTE		ÀS VEZES		FREQUENTE EMENTE		MUITO FREQUENTE	
	Cont.	%	Cont.	%	Cont.	%	Cont.	%	Cont.	%
Viagem com veículo próprio	25	71,4%	6	17,1%	3	8,6%	1	2,8%	0	0%
Uso do serviço das empresas de transporte	2	5,7%	3	8,6%	5	14,3%	8	22,8%	17	48,6%
Uso de vans privadas	28	80%	2	5,7%	1	2,8%	2	5,7%	2	5,7%
Opção por um transporte mais barato	4	11,4%	7	20%	15	42,8%	3	8,6%	4	11,4%
Participação em excursões pela confiança e prestação de serviços	2	5,7%	0	0%	1	2,8%	14	40%	18	51,4%
Preferência de compra na feira de rua	1	2,8%	4	11,4%	16	45,7%	10	28,6%	4	11,4%
Preferência de compra nos galpões e galerias	2	5,7%	0	0%	8	22,8%	20	57,1%	5	14,3%
Preferência pela melhor estrutura dos galpões e galerias	1	2,8%	0	0%	8	22,8%	17	48,6%	9	25,7%

Uso de mídias para compras online dos fabricantes	5	14,3%	7	20%	11	31,4%	3	8,6%	9	25,7%
---	---	-------	---	-----	----	-------	---	------	---	-------

Fonte: Do autor (2021).

A entrega e o transporte de mercadorias é outro serviço útil que facilita a experiência de compra e de viagem. Essas informações são evidenciadas pela maioria dos participantes, que afirmam escolher os ônibus de excursão pela confiança e prestação de serviço, 40% (n=14) consumindo frequentemente e 51,4% (n=18) muito frequentemente. O processo da experiência, segue, portanto, em uma direção favorável, e em outros momentos desfavoráveis, dependendo do desempenho dos serviços que facilitam a experiência (LI, 2000). Na pesquisa identificou-se que os serviços existentes ao público de sacoleiros facilitam a experiência de viagem e de compra. No entanto, nota-se também que a ausência das agências de excursão, tornaria inviável o acesso de muitos dos sacoleiros à feira.

Uma outra perspectiva, chamada de *Consumer Culture Theory* (CCT) considera os consumidores como negociadores ativos na criação de experiências coletivas, explorando os recursos do mercado por meio do compartilhamento dos significados desses recursos no contexto em que estão inseridos (CARÙ; COVA, 2013). O envolvimento e a interação no ambiente de compra puderam ser descritos de acordo com o compartilhamento dos recursos de mercado, envolvendo as preferências no ambiente da feira.

Conforme a divisão da feira José Avelino entre ruas, galpões e galerias, houve um predomínio 45,7% (n=16) dos que ficaram divididos entre preferir comprar na rua ou nos galpões e galerias, mas essa divisão de opiniões pode ser pelo fato de que muitos dos produtos vendidos na rua, são os mesmos vendidos também nos galpões e galerias durante o dia. Quando questionados se preferem comprar nos galpões e galerias, 57,1% (n=20) afirmaram que concordam, e 14,2% (n=5) concordam totalmente. No que diz respeito a melhor estrutura e disposição dos produtos, 74,18% (26) preferem os galpões e galerias. Durante a fase de compras na feira, os recursos são compartilhados de igual para igual, mas quando existe uma melhor estrutura e disposição de produtos, a experiência de compra se torna mais satisfatória.

A relação com as compras pelas mídias sociais para os que viajam com mais

frequência ou menos frequência também puderam ser observadas. Os resultados mostram um domínio na frequência de viagens na coluna que representa a frequência de pelo menos uma vez ao mês. Ao comparar a frequência de viagem com o uso das compras *online*, nota-se que do total de 19 participantes que viajam a cada 15 dias ou pelo menos uma vez ao mês, apenas 26,3% (n=5) somente às vezes utilizam os serviços de compras *online* das lojas ou fabricantes. Com uma contagem ainda maior, 47,4% (n=9) revelaram que raramente ou nunca utilizam. Por outro lado, 85,71% (n=13) de 15 participantes que viajam no intervalo de cada 2 meses, 6 meses ou mais, revelaram ser mais frequentes no uso das compras *online*. As viagens de negócios podem diminuir à medida que novas tecnologias de comunicação apareçam (NUNES, 2010). No caso da feira José Avelino, as compras por mídias sociais facilitam o acesso à quem não pode viajar com mais frequência, mas não interfere no fluxo de viajantes. Esse tipo de tecnologia tem como desvantagem impedir que o comprador perceba a qualidade e as características mais visíveis das peças que serão suas mercadorias. O revendedor possui mais confiança naquilo que vê e sente com as mãos.

A pesquisa também se propôs a identificar o grau de confiança dos participantes com os serviços de compras *online* com as lojas e fabricantes. Porém os resultados indicaram um percentual de 48,58% (n=17) de indecisos. A indecisão por esses participantes, demonstra que muitos não têm o acesso, ou que a frequência de uso deste serviço para os sacoleiros investigados seja ainda pouco expressiva, não sendo suficiente para representar um grau de confiança positivo ou mesmo negativo. Entretanto, 40% dos participantes (n=14) concordam que o serviço de vendas *online* sejam de confiança, e que indica sua também a importância desta modalidade de venda no ramo do varejo, fundamentalmente em um período de crise. Apenas quatro participantes não concordaram com a confiança deste tipo de serviço. Ainda ao serem questionados quanto à satisfação do serviço *online*, 19 participantes sentem-se satisfeitos com a experiência de compra *online*.

Ao referir-se ao consumo, Jain *et al.* (2017) descrevem a experiência como um processo que ocorre na mente do consumidor, região onde acontece o processamento cognitivo e emocional do ser humano. Os autores ainda destacam que a interação do consumidor com produtos, serviços e marcas despertam três momentos de criação de valor: pré-compra, compra e pós-compra. Sob essa concepção, a experiência de consumo se baseia em compreender o consumidor não apenas como indivíduo que compra determinado produto do ponto de vista funcional, mas que compra bens e

serviços pensando nas experiências futuras (SCUSSEL *et al.*, 2021). No caso dos sacoleiros, toda a experiência de consumo é pensada nas próprias experiências que terá, conforme as experiências das outras pessoas para quem o qual já revendeu ou irá revender futuramente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa abordou o turismo de negócios e o turismo de compras com foco em um grupo específico de viajante. As experiências dos sacoleiros em um contexto geral, durante todo o processo de viagem, muitas vezes tornam-se invisíveis para os gestores do turismo. Diante disso surge a dúvida em saber quais seriam as experiências, considerando as etapas de consumo (antes, durante e depois) das viagens de compras e negócios.

Em relação ao objetivo central foi constatado que as experiências de sacoleiros parnaibanos puderam ser compreendidas além do contexto ligado ao consumo. Pode-se incluir também comportamento, características, circunstâncias, acontecimentos e atividades de uma pessoa ou de um grupo de pessoas.

Acredita-se que o primeiro objetivo proposto de avaliar a feira de acordo com a percepção sacoleiros foi alcançado, quando os sacoleiros revelaram o nível de importância que a mesma proporciona em suas rotinas. Apesar da existência de outras feiras, percebeu-se que para muitos existe uma dependência das viagens de compras e negócios, considerando a feira José Avelino necessária como fonte de renda. Outro aspecto foi direcionado aos acontecimentos durante a viagem e as compras, onde muitos tem a percepção de insegurança na feira como algo presente, apesar de não impedir diretamente a continuidade de suas viagens.

O perfil e as motivações puderam ser compreendidos a partir do estado característico dos viajantes. A pesquisa ressaltou que a maioria dos viajantes de compras de Parnaíba são excursionistas mulheres. Ao considerar as frequências de viagens, o período de viagens em uma vez ao mês pode ser um padrão para esses viajantes, apesar das circunstâncias que tornam uma outra parcela menos frequente em viagens. Já sobre a motivação, a pesquisa identificou que, além do preço, qualidade e variedade, outras motivações, como oportunidade, independência e estabilidade financeira contribuíram ou contribuem para despertar o interesse desses viajantes na feira José Avelino.

As experiências de consumo puderam ser descritas com base na interação dos viajantes com os serviços, comunicação, entrega e interação no ambiente de compra. Os serviços de transporte das agências em todas fases da viagem mostrou-se essencial na rotina dos sacoleiros. As compras *online* foram reconhecidas como uma interação, antes mesmo das viagens. A pesquisa mostrou ainda que os recursos

durante as compras na feira são compartilhados de igual para igual, mas que existe uma preferência por melhor estrutura e exposição desses recursos.

Mesmo diante das dificuldades do pesquisador em estruturar toda a pesquisa, considera-se, portanto, que o estudo permitiu conceder visibilidade a um público específico de viajantes de compras e de negócios (sacoleiros). Acredita-se também que foi possível evidenciar o turismo de compras e negócios na feira José Avelino não somente restrito às pessoas com alto poder aquisitivo, mas sim, como um turismo que favorece a abertura de oportunidades para pessoas com baixa renda. Além do proposto, a breve realidade apresentada sobre o conflito constate entre os feirantes, fiscais e guardas, assim como a ocorrência de assaltos, furtos e roubos como parte das experiências, poderão abrir uma janela para novas pesquisas. Entretanto, acredita-se que o estudo poderá contribuir também para o interesse de futuros empreendedores de Parnaíba no ramo de turismo, considerando o interesse de futuros viajantes de compras e negócios em Fortaleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8a ed. São Paulo: Ática. 2000.

ANDRADE et al. **Metodologia de pesquisa**. Disponível em: <<http://www2.unicentro.br/lmqqa/files/2017/03/ANDRADE2c-STEFAÑO-ZAMPIER-Metodologia-de-Pesquisa-1-1.pdf>>. Acesso em 25 de jan. de 2021.

ARAÚJO, A. M. M. **Potencialidades Turísticas**: considerações preliminares acerca da pesquisa [s.d.]. Disponível em: <<http://www.uece.br/lepop/20-potencialidades-turísticas>> Acesso em 25 de jan. de 2021.

AHO, S. Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. **Tourism Review**, [s. l.], ed. 56, 2001.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. **Metodologias de Pesquisa em Ciências**: análises quantitativa e qualitativa. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BRAGA, D. C. **À margem das feiras de negócios**. Tese (Doutorado em Gestão Pública e Gestão Privada do Turismo) – EBAPEFGV/EMBRATUR de Monografias, Estudos De Caso e Reportagens do Setor de Turismo e Hotelaria. 2006.

BRAGA, D. C.; MURAD JR., E. Mercado de Viagens Corporativas. In: BRAGA, D. C. (Org). **Agências de viagens e turismo**: prática de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CAMELO, P. M.; CORIOLANO, L., N.; LEITÃO, C. S. Turismo, moda e negócios no Maraponga Mart Moda em Fortaleza/CE. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 22-33, dez. 2017.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering customer experience. **Gestão de marketing**, [s. l.], v. 3, ed. 8, 1994.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

COLES, T. Tourism, shopping, and retailing: an axiomatic relationship?. **A companion to tourism**, 360, 2004.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FALCÃO, R. P. Q. Análise do perfil psicográfico de turistas da classe média emergente na comunidade da rocinha, rio de janeiro, rj. **Cultur**, Rio de Janeiro, RJ, v. 1, ed. 11, 2017.

FEBRATEX GROUP. **A história da indústria têxtil em Fortaleza**. 2019. Disponível

em: <<https://fcm.com.br/noticias/industria-textil-em-fortaleza-conheca>>. Acesso em 4 de dez. de 2020.

FIORE, A. M; JEONG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications.. **Journal of Travel Research**, [s. l.], ed. 46, 2007.

FREIRE, F. M. **A Feira de confecção da Praça da Sé e a economia do Turismo: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em**

FREITAS, J A. A feira José Avelino e a cidade de Fortaleza. **VIII Jornada Internacional Políticas Públicas**, São Luís, 2017. Fortaleza/CE. (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

HOLBROOK, M. B. Value for the consumer: A framework for analysis and research. **Psychology Press**, [s. l.], 1999.

HOLBROOK, M B; HIRSCHMAN, E C. The experiential aspects of consumption: fantasies, consumer feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 2, ed. 9, p. 132-140, 1982.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. Rio de Janeiro: Senac/Cengage Learning. 3 ed., 2013.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

JAIN, R; AADJA, J.; BAGDARE, S. Customer Experience: A Review and Search Schedule. **Journal of Service Theory and Practice**, [s. l.], v. 3, ed. 27, p. 642-662, 2017.

KOTLER, P. Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra. *In*: KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAGE, B.; MILONE, P. **Economia do Turismo**. 7ª edição. Editora Atlas S.A. 2001.

LI, Y. Geographical consciousness and tourism experience. **Annals of Tourism Research**, 27 (4), p. 863-883, 2000.

LOBUONO, G. G. M. Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: A Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review** Vol.5, N. 2 Maio/Agosto. 2016.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

SILVA, W. K. O.; FREITAS, C. Antecedentes históricos do turismo. **Revista PRETEXTO FACE FUMEC**. Centro Universitário Fumec de Belo Horizonte. Belo

Horizonte. v. IV, n. I, p. 35-44, jul. 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012. 2 p. v. 6.

MENDONÇA, G. Trabalhos Informais. **Mundo Educação**. 2017. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/trabalhos-informais.htm>>. Acesso em 23 de jan. de 2021.

MONTEFUSCO, I. V. **A feira de moda da José Avelino**: Uma reafirmação do espaço. Orientador: Camila Bandeira Cavalcante. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2018. Disponível em: https://issuu.com/ivnasilvestre/docs/caderno_final_-_ivna_silvestre_mont. Acesso em: 27 out. 2021.

NUNES, B. K. R. **Turismo de compras na rua Teresa em Petrópolis**: uma comparação entre os visitantes a negócios e de lazer. Orientador: Renato Gonzalez. 2010. 73 f. TCC (Graduação) – Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1728>. Acesso em: 10 abr. 2021.

OMT. **Introdução ao Turismo**. Tradução: Dolores Matin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

OURIQUES, H. R. Turismo, massificação e simulacro. *In*: OURIQUES, H R. **A produção do Turismo**: Fetichismo e dependência. Campinas, SP: Editora Alinea, 2005. cap. 1, p. 42-43.

PIMENTEL, T. D; CHAVES, M. P; MACHADO, D. F. C; PEREIRA, R. D. Turismo de negócios ou viagens de negócios: A representação social de empreendedores informais sobre o "turismo de negócios" na "feira-hippie". **Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas**, Campo Mourão - PR, v. 3, ed. 1, 2008.

PEREIRA, G. Comportamento do Consumidor no Turismo: Tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. **SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**. 3, 2005, Caxias do Sul. Anais eletrônicos. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2005. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

PINE, B J; GILMORE, J H. The economy of experience: past, present and future. **Handbook on the Economics of Experience**, [s. l.], p. 21-24, 2013.

PRANDI, J. **Compras no Brás e 25 de março - São Paulo**. Viagens e caminhos, 2018. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/2012/12/rua-25-de-marco-e-bras-sao-paulo.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 2. ed. Petrópolis: Vozes,

1979.

RUSCHMANN, D. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SCUSSEL, F. B. C., FOGAÇA, N.; Demo, G. **Experiência de consumo**: proposta de um conceito unificador. **Revista Brasileira de Marketing**, 20 (1), 175-198, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>. Acesso em: 5 jul. 2021.

TIMOTHY, D. J. **Shopping tourism, retailing and leisure**. Channel View Publications, 2005.

TUNG, V; RITCHIE, J. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 4, ed. 38, p. 1367-1386, 2011.

UNWTO. Global report on shopping tourism. **World Tourist Organisation**. AM Reports, 8, 46-48, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Formulário de pesquisa

1. Há quanto tempo você viaja ou já viajou para fazer compras em Fortaleza?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 5 a 10 anos
- Entre 10 a 20 anos
- Há mais de 20 anos

2. Quantas vezes você já esteve em Fortaleza para fazer compras no atacado?

- Apenas 1 vez
- Mais de 1 vez

FREQUÊNCIA NA FEIRA

3. Geralmente, com que frequência você viaja para fazer compras no atacado em Fortaleza?

- Costumo ir toda semana
- A cada 15 dias
- Uma vez ao mês
- A cada 2 meses
- A cada 6 meses ou mais

TEMPO DE PERMANÊNCIA

4. Geralmente, qual o seu tempo de permanência após chegar na feira de Fortaleza?

- Menos de 24h
- Mais de 24h

HOSPEDAGEM

5. Onde costuma se hospedar?

- Casa de amigos e/ou parentes
- Hotel
- Pousada
- Hostel | albergue
- Resort
- Hotel histórico
- Cama e café
- Flat | apart

PREFERÊNCIA DE TRANSPORTE PARA FORTALEZA

Viajo para fortaleza de veículo próprio

Viajo para fortaleza utilizando-se do serviço das companhias de transporte

Viajo utilizando-se de vans privadas

Opto pelo transporte mais barato

Escolho os ônibus de excursão pela confiança e prestação de serviços

SOBRE A(S) FEIRA(S)

Prefiro comprar com os feirantes da feira José Avelino | Feira da Madrugada

Prefiro comprar nos galpões e galerias

Além da feira livre, opto por galpões ou galerias que oferecem o melhor preço

Prefiro os galpões e galerias pela melhor estrutura e disposição dos produtos

O quanto você considera a feira importante para o seu empreendimento?
Dependo somente das atividades da feira para manter meu negócio

COMPRAS PELA INTERNET

Utilizo os serviços de compras online ofertados pelas lojas ou fabricantes
Confio nos serviços de compras online ofertados pelas lojas ou fabricantes
Me sinto satisfeito com os produtos que já comprei online das lojas ou fabricantes

SEGURANÇA

Me sinto segura(o) na feira
Já fui vítima de furto, roubo e/ou assalto durante a viagem (deslocamento)
Já fui vítima de furto, roubo e/ou assalto durante as compras na feira
Já ouvi relatos ou já presenciei outras pessoas sendo vítimas de furtos, roubos e/ou assaltos durante a viagem (deslocamento)
Já ouvi relatos ou já presenciei outras pessoas sendo vítimas de furtos, roubos e/ou assaltos durante as compras na feira
Furtos, assaltos ou roubos já me impediram de continuar viajando para comprar na feira

DIFICULDADES, MOTIVAÇÕES E OUTRAS ATIVIDADES

Quais são ou quais foram suas principais dificuldades durante a viagem ou durante as compras na feira?
O que mais motiva ou o motivou fazer compras no atacado em Fortaleza?
Quando viajo para comprar na feira também frequento outros destinos turísticos de Fortaleza

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

Cidade onde reside
Sexo
Faixa etária
Renda mensal individual