

Centro Fashion: onde o “luxo” e popular se encontram. Análise das dinâmicas de consumo das marcas populares em um importante centro comercial de Fortaleza.¹

Alhen Rubens Silveira Damasceno²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE

Resumo

O presente trabalho tem como intuito procurar entender as dinâmicas de consumo em um importante centro de comércio popular da cidade de Fortaleza – CE, o Centro Fashion. Tais práticas podem ser observadas pelas produções de marcas locais (principalmente no setor do vestuário) que procuram vender produtos de fabricação própria e marcas que vendem produtos pirateados, mesclando, assim, produções autorais e de marcas já conhecidas no mercado. Para tal compreensão do fenômeno, recorreremos aos estudos sobre consumo e ao método de análise semiótico que nos auxiliará no entendimento das produções de sentido geradas pelas marcas para o público local.

Palavra-chave: consumo; marcas; mercado popular; produção de sentido.

O Centro Fashion

O Centro Fashion, localizado na Av. Filomeno Gomes, 430, no bairro Jacarecanga, na cidade de Fortaleza – CE, é o maior centro de compras popular do Norte/Nordeste. Inaugurado em 2017, ele abriga mais de 4.000 pontos comerciais divididos em cinco setores (azul, amarelo, branco, roxo e verde). Esses setores facilitam a localização das diversas lojas e boxes que se destinam a vender moda feminina, masculina, infantil, moda praia, calçados e acessórios. A importância do Centro Fashion para a economia da capital alencarina é medida em números, só no último mês de dezembro de 2024, o polo de atacarejo (atacado e varejo juntos) recebeu em torno de 1 milhão de consumidores, tais consumidores são compradores locais, de diversas localidades do Ceará e de outros

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação, professor EBTB do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) Campus Jaguaribe. E-mail: alhenrubens@gmail.com

estados brasileiros: Piauí, Pernambuco, Maranhão, Pará, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte, Amazonas, dentre outros.

Tal importância do comércio do Centro Fashion deixa claro o número grande de consumidores que procuram por produtos tanto de marcas locais quanto de marcas pirateadas. A circulação do consumo, das marcas, das significações são fenômenos que precisam ser estudados para entendermos tais dinâmicas e processos.

Método de Análise

Como método de análise, recorreremos aos ensinamentos do estudioso Charles Sanders Peirce (1973) acerca do signo triádico (signo, objeto e interpretante) como potencial simbólico para produção de sentido e dos estudiosos que colaboraram com a elucidação de suas teorias tais como Santaella (2008, 2010) e Perez (2004, 2007, 2017) que aplicou os ensinamentos de Peirce para a marca por meio da adaptação do modelo triádico.

Sobre o método peirceano, recorreremos aos estudos e apontamentos de Peirce (1977), aos importantes estudos de Santaella (2000, 2008) fizeram com que os ensinamentos de Peirce fossem mais palatáveis e Perez (2004, 2017) que aplicou à teoria semiótica a marca.

Ao falarmos de marca, vários conceitos nos foram apresentados desde as teorias ligadas ao marketing e a gestão de marcas como os autores Kapferer (1994), Aaker (1996) e Kotler (1998), a marca numa perspectiva semiótica por meio dos ensinamentos de Perez (2004, 2008).

Referências

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa, Cetop, 1994.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1998e.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MUNIZ, Alessandra; Souza, Beatriz. Da Fábrica São José ao Centro Fashion: comércio de confecção de Fortaleza. *Revista GeoUECE*. Fortaleza, V.10, n.19, 2021. Disponível em < <https://revistas.uece.br/index.php/GeoUECE/article/view/5527>>

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo:

PioneiraThompson Learning, 2004.

_____. *Universo Sínico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

_____. Lúcia: NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2010.

CENTRO FASHION. 2025. Disponível em: <http://www.centrofashion.com.br/>