



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Educação
Departamento de Geografia
Curso de Licenciatura Plena em Geografia
Campus I – Campina Grande-PB

NILSON PEREIRA DA SILVA

**O TURISMO DE COMPRAS TÊXTIL EM SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE:
o caso do Moda Center Santa Cruz**

Campina Grande – PB
2018

NILSON PEREIRA DA SILVA

**O TURISMO DE COMPRAS TÊXTIL EM SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE:
o caso do Moda Center Santa Cruz**

Campina Grande – PB
2018

NILSON PEREIRA DA SILVA

**O TURISMO DE COMPRAS TÊXTIL EM SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE:
o caso do Moda Center Santa Cruz**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura
Plena em Geografia da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de
Licenciado em Geografia.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Aretuza Candeia de Melo

Campina Grande – PB
2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

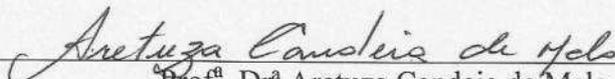
S586t Silva, Nilson Pereira da.
O turismo de compras têxtil em Santa Cruz do Capibaribe-PE [manuscrito] : o caso do Moda Center Santa Cruz / Nilson Pereira da Silva. - 2018.
36 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo, Departamento de Geografia - CEDUC."
1. Turismo comercial. 2. Polo de confecção. 3. Compras têxtil. 4. Feira da Sulanca. I. Título
21. ed. CDD 338.4791

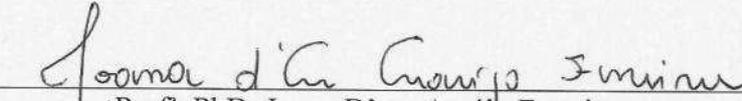
NILSON PEREIRA DA SILVA

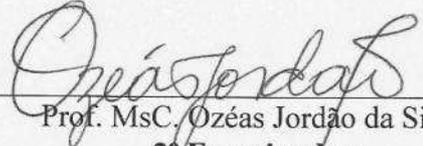
**O TURISMO DE COMPRAS TÊXTIL EM SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE:
o caso do Moda Center Santa Cruz**

Aprovada em 04 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dr.^a Aretuza Candeia de Melo
Orientadora


Prof.^a PhD. Joana D'arc Araújo Ferreira
1º Examinador


Prof. MSc. Ozéas Jordão da Silva
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus todo Poderoso, que me proporcionou viver essa magnífica experiência, dando-me sempre coragem e entusiasmo, para vencer as adversidades do dia-a-dia.

Agradeço a toda minha família pelo apoio de sempre, principalmente aos meus pais, João Pereira da Silva (*in memoriam*) e Josefa Maria da Silva (*in memoriam*), que mesmo não estando presentes fisicamente, sempre estiveram na minha lembrança, sem os seus ensinamentos já, mas, eu teria chegado até aqui.

Não poderia deixar de agradecer aos meus filhos Nicolý Karla Leite Pereira e João Nícolas Pereira da Silva, pois deles vem minha vontade maior de vencer, não por mim, mas por eles.

Também agradeço de forma especial a minha esposa Joseilda Xavier da Silva (Joyce), ela foi fundamental nessa minha jornada, e a ela eu dedico esse dia tão especial.

Tenho o dever de fazer um agradecimento a minha primeira Professora de Geografia, a Sr^a Selma Aragão, que tão bem me apresentou a Geografia.

Também me sinto na obrigação de lembrar, do meu último Professor de Geografia antes de entrar nesta Universidade, falo do brilhante Professor Flávio Guedes que lecionou no Cursinho Pré-vestibular do Município de Santa Cruz do Capibaribe-PE.

Ainda falando de meus Professores, e agora me refiro a todos aqueles que deram sua parcela de contribuição, para nossa graduação, e para não cometer injustiças esquecendo-me de alguém, eu faço esse agradecimento todo especial em nome da minha Orientadora a Professora Dra. Aretuza Candeia de Melo, que tão brilhantemente representa esta instituição.

Aqui faço menção aos meus nobres Colegas de Curso, Walber Fernandes, Adriana Carlos, Ylka Guimarães, Allysson Salles, Jussara Alves, Albertina Sueli, em especial a Fagner Ageu e Rita Sidelânia, obrigado a todos.

Em tempo quero agradecer a PJ Turismo, na pessoa de Edmilson Moura (Preto do ônibus) que ao longo de mais de 17 anos tem transportado estudantes de Santa Cruz do Capibaribe-PE à Campina Grande-PB, desta forma sou mais uma testemunha do grande trabalho desenvolvido por Preto do ônibus.

Da mesma forma que comecei agradecendo a Deus, assim finalizo, mais uma vez agradecendo a ele, o “Eu Sou”, o Alfa e o Ômega, o Principio e o Fim. A ele toda honra e toda glória. Obrigado meu Deus, por mais uma conquista.

RESUMO

SILVA, N. P. *O Turismo de Compras Têxtil em Santa Cruz do Capibaribe-PE: o caso do Moda Center Santa Cruz. Monografia de Graduação*. Curso de Licenciatura Plena em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande-PB, 2018. 36p.

Esta pesquisa buscou descrever o potencial turístico existente no Município de Santa Cruz do Capibaribe-PE, que se tornou o principal centro do Polo de Confecções do Estado de Pernambuco e da Região Nordeste brasileiro, e foi justamente com a característica de um povo empreendedor, que fez surgir a “Feira da Sulanca”, no início dos anos de 1970. Já no ano de 2006, o crescimento e a representatividade da antiga feira fez surgir um novo lema “turismo de compras têxtis”, que passou a ser vivenciada não mais nas ruas, e sim num projeto estruturado pelo Poder Público Municipal por meio da implementação do Moda Center Santa Cruz. Teve como objetivo principal descrever o turismo de compras têxtil em Santa Cruz do Capibaribe-PE, tendo como destaque o Moda Center Santa Cruz, no qual se buscou especificar estes por meio do processo histórico da Feira da Sulanca; analisar o potencial do Parque da Feira da Sulanca – o Moda Center Santa Cruz, e por fim, compreender o vigor do empreendedorismo e o avanço turístico. A base metodológica desta pesquisa é do tipo teórica/documental, que é realizada a partir de documentos considerados cientificamente autênticos, que se remete a análise qualitativa, com informações obtidas por técnicas secundárias. Foram realizados levantamentos em pesquisas secundarias por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura e Meio Ambiente (SDEAMA), do Centro Administrativo do Moda Center Santa Cruz (2016) e da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe-PE (2017). O turismo de compras têxtil em Santa Cruz do Capibaribe, mas precisamente no Moda Center Santa Cruz, atrai semanalmente algo em torno de cem mil pessoas, podendo esse quantitativo chegar a cento e cinquenta mil pessoas por semana, nos períodos de alta temporadas, ficando provado que o turismo de compras é sem duvidas uma atividade que deve ser tratada com um olhar diferenciado já que interfere diretamente na vida da população, desenvolvendo-a no âmbito sociocultural e principalmente no âmbito econômico. Outro ponto primordial para o incremento da atividade econômica gerada pela Feira da Sulanca, e conseqüentemente, o amento do turismo de comparas têxtis no município foi a construção do Moda Center Santa Cruz, que notabilizou-se como sendo o maior Parque de Feiras da América Latina. A partir do ano de 2006, quando a feira da sulanca deixa de acontecer nas ruas do Centro da cidade, e passa a ser realizado neste importante centro de compras, o turismo toma uma maior dimensão, se consolidando como uma nova opção para o fomento da economia local. Toda essa projeção tem levado ao sistema local e estadual buscar avaliar constantemente o perfil dos comerciantes/empreendedores e dos turistas desta localidade.

Palavras chaves: Polo. Confecções. Feira. Sulanca. Turismo. Compras.

ABSTRACT

SILVA, N. P. The Textile Shopping Tourism in Santa Cruz do Capibaribe-PE: the case of the Fashion Center Santa Cruz. Graduation Monograph. Full Degree in Geography of the State University of Paraíba. Campina Grande-PB, 2018. 36p.

This research aimed to describe the tourist potential in the Municipality of Santa Cruz do Capibaribe-PE, which became the main Polo Center of Confesses of the State of Pernambuco and the Northeast of Brazil, and it was precisely with the characteristic of an entrepreneurial people that it made the "Sulanca Fair" emerged in the early 1970s. Already in 2006, the growth and representativeness of the old fair gave rise to a new motto "Textile shopping tourism", which began to be seen no longer on the streets , but in a project structured by the Municipal Public Power through the implementation of the Fashion Center Santa Cruz. Its main objective was to describe textile tourism in Santa Cruz do Capibaribe-PE, with emphasis on the Fashion Center Santa Cruz, in which it was sought to specify these through the historical process of the Sulanca Fair; analyze the potential of the Sulanca Fair Park - the Fashion Center Santa Cruz, and finally, understand the vigor of entrepreneurship and tourism. The methodological basis of this research is of the theoretical / documentary type, which is carried out from documents considered scientifically authentic, which refers to the qualitative analysis, with information obtained by secondary techniques. Surveys were carried out in secondary surveys through the Secretariat of Economic Development, Agriculture and Environment (SDEAMA), the Centro Administrativo do Moda Center Santa Cruz (2016) and the Municipal Government of Santa Cruz do Capibaribe-PE (2017). The tourism of textile shopping in Santa Cruz do Capibaribe, but precisely in the Fashion Center Santa Cruz, attracts weekly something around one hundred thousand people, being able to reach a hundred and fifty thousand people per week, during periods of high seasons, being proved that shopping tourism is undoubtedly an activity that must be treated with a differentiated look since it interferes directly in the life of the population, developing it in the sociocultural scope and especially in the economic scope. Another important point for the increase in economic activity generated by the Sulanca Fair, and consequently, the increase of tourism of textile comparisons in the city was the construction of the Fashion Center Santa Cruz, which became known as the largest fairgrounds in Latin America. From the year 2006, when the Sulanca fair ceases to take place on the streets of the city center, and takes place in this important shopping center, tourism takes on a larger dimension, consolidating itself as a new option for the promotion of local economy. All this projection has led the local and state system to seek constantly to assess the profile of the merchants / entrepreneurs and the tourists of this locality.

Keywords: Polo. Clothing. Market. Sulanca.Turismo. Shopping.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
1.1 Concepções do Turismo: definições.....	11
1.2 A Geografia do Turismo de Compras.....	14
1.3 A Sociedade de Consumo.....	17
2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	21
2.1 Localização Geográfica.....	21
2.2 Dinâmica Populacional.....	22
2.3 Malha Urbana.....	22
2.4 Estrutura Econômica.....	23
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
3.1 Processo Histórico da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe.....	25
3.2 O Moda Center Santa Cruz: o Parque de Feira da Sulanca.....	26
3.3 Vigor Empreendedor e Turístico do Moda Center Santa Cruz.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34

INTRODUÇÃO

No âmbito do conceito de turismo ampara-se o turismo intitulado de compra ou de consumo. Essa categoria encontra-se não apenas no turismo interno (por exemplo turismo de compras em polos têxteis), mas também no turismo internacional (embora menos frequente ou mais restrito a determinadas camadas sociais) - (BENI, 1988).

O Município de Santa Cruz do Capibaribe está localizado no Agreste Setentrional do Estado de Pernambuco, a uma distância média de 194 quilômetros da Capital Recife. O grande destaque deste município, tanto a nível regional e nacional é o turismo de compras, que apresenta uma grande diversidade comercial, oferta e variedade nos produtos vendidos no Moda Center Santa Cruz, se comparado a outros municípios do Estado do Pernambuco e da Região Nordeste. A cidade atende quem procura, demanda, consumo popular e semi-popular da população que dela usufrui.

A partir de sua emancipação, no ano de 1953, Santa Cruz do Capibaribe começa aos poucos dar seus passos rumo ao desenvolvimento, quando em 1974 a Feira da Sulanca é oficialmente instituída pelo Prefeito em exercício Augustinho Rufino de Melo. Com o passar dos anos a feira que começou timidamente, ganha proporções gigantescas, crescendo e aumentando em número de feirantes e compradores, semana após semana. A partir de então, a cidade de Santa Cruz do Capibaribe, começa a vivenciar o turismo de compras têxtil, recebendo turistas de todas as regiões do país, se consolidando inicialmente como a Capital da Sulanca.

No ano de 2006, a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, deixa as ruas da cidade e passa a acontecer no parque de feiras denominado de Moda Center Santa Cruz, que foi inaugurado no dia 07 de outubro de 2006, fato este que impulsionou ainda mais o turismo de compras têxtil no município de Santa Cruz do Capibaribe, alavancando de vez o potencial econômico não só do município, mas de toda uma região.

Este trabalho teve como objetivo principal descrever e analisar o turismo de compras têxtil em Santa Cruz do Capibaribe-PE, tendo como destaque o Moda Center Santa Cruz, no qual se buscou especificar estes por meio do processo histórico da Feira da Sulanca; analisar o potencial do Parque da Feira da Sulanca – o Moda Center Santa Cruz, e por fim, compreender o vigor do empreendedorismo e o avanço turístico.

A base metodológica desta pesquisa embasou-se na pesquisa teórica/documental, que é aquela realizada a partir de documentos considerados cientificamente autênticos, ou seja, denominados de extração de fontes secundárias. Para Ludke e André (1986, p. 12), *a análise*

teórica/documental constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema.

A metodologia usada para este trabalho constitui-se de duas partes: a teórica e a documental, na qual foi embasada em livros, papers, revistas (online), sites, que relatam a história de Santa Cruz do Capibaribe, bem como documentários sobre o surgimento da Feira da Sulanca, além de pesquisas de documentais sobre o Moda Center Santa Cruz no contexto do tema abordado. A análise documental é indispensável porque a maior parte das fontes escritas – ou não – é quase sempre a base do trabalho de investigação.

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa documental realizada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura e Meio Ambiente (SDEAMA, 2013), do Centro Administrativo do Moda Center Santa Cruz (2016) e da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe-PE (2017), na qual foram levantadas no interstício de 2017 a 2018.

O local escolhido – o Moda Center Santa Cruz de Santa Cruz do Capibaribe é o principal centro de compras têxteis ou de confecções do Nordeste, por possuir uma imensa variedade de produtos, ambiente climatizado, praça de alimentação, estacionamento, hotéis, pousadas, restaurantes reúne uma grande quantidade de pessoas, comerciantes, empreendedores e turistas de diversas regiões do país, bem como, de diferentes classes socioeconômicas que passam por este local para fazer compras (para revenda e/ou pessoais), conhecer e passear.

A presente pesquisa está dividida em três partes:

1. Pesquisa bibliográfica ou de revisão de literatura. Esta parte teve como destaque: 1.1 Concepções do Turismo: definições; 1.2 A Geografia do Turismo de Compras; 1.3. A Sociedade de Consumo.

2. Descrição da Área de Estudo, tendo como caracterização: 2.1 Localização Geográfica; 2.2 Dinâmica Populacional; 2.3 Malha Urbana; 2.4 Estrutura Econômica.

3. Resultados e Discussão, tendo como base: 3.1 Processo Histórico da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe; 3.2 O Moda Center Santa Cruz: o Parque de Feira da Sulanca; 3.3 Vigor Empreendedor e Turístico do Moda Center Santa Cruz.

Este trabalho objetivou organizar informações sobre o turismo de compras no Município de Santa Cruz do Capibaribe-PE, a fim de buscar o entendimento do principal motivo que atrai turistas de todos os lugares do Brasil, para comprarem no Moda Center Santa Cruz, além de avaliar o perfil do empreendedor e dos turistas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Concepções do Turismo: definições

O turismo pode ser visto como uma nova atividade econômica que passou a produzir vários fatores e efeitos em tempos e espaços variados, no qual se foi formando lentamente, mais precisamente no período de transição entre o século XIX para o século XX, que culminou com os primeiros ensaios da sua definição.

Conforme Moesch (2002), os primeiros escritos da palavra turismo surgiu em 1800 no dicionário inglês da Universidade de Oxford, no qual o mesmo relata que turismo é “a teoria e prática de viajar, descolar-se por prazer”, ou seja, de um lugar para outro por tempo determinado. No entanto, alguns autores dizem que a terminologia turismo tem ascendência francesa o que confirma que o termo utilizado nos tempos atuais tem suas origens nas raízes européias.

Para Schattenhofen (s/d) *apud* Moesch (2002, p. 10), a essência do turismo é “o ato de viajar, que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado país, região, estado ou município”.

Percebe-se que existe uma variedade de conceitos sobre turismo, sem deixar a margem a sua própria essência “viajar”. Portanto, o turismo apresenta uma gama de definições ou variações nos eventos de acordo com a melhor adequação sob o sistema da realidade de cada país, podendo ter algumas variáveis se comparar os aspectos naturais, históricos, econômicos, culturais e sociais com relação a um país a outro.

Porém, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2011) e a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) têm sua própria definição de Turismo, e que essa definição serve como parâmetro para as demais definições em termos mundiais. Segundo a ONU e a OMT, turismo significa “a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado”.

De acordo com o que preconiza a Lei Federal Nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008), a Política Nacional de Turismo define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Essa lei determina no seu Art. 2º que para os fins desta Lei, considera-se turismo “como as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

No parágrafo único do Art. 2º da lei mencionada, nos trás mais algumas condicionantes, para que se possa entender as definições do que vem a ser uma atividade turística.

Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

O conceito de turismo para Bacal (1988, p.23) se assemelha ao que a OMT (2003) estabelece sobre o turismo de modo geral.

Turismo é o conjunto de relações existentes nos deslocamentos caracterizados pelo afastamento da morada permanente - com intenção de retorno - tendo como finalidade a satisfação íntima resultante do 'descanso', da diversão e/ou aumento do acervo psicocultural. Nesses deslocamentos se pressupõe, evidentemente, o 'consumo', sendo este entendido como a utilização total ou parcial dos bens e serviços orientados para a satisfação das necessidades dos viajantes.

Existem várias definições de turismo, relatado pela ONU e a OMT, leis específicas como a Lei Federal Nº 11.771/2008 (BRASIL, 2008), bem como as definições postas por autores e estudiosos do assunto como, Marutschka Moesch, Reinaldo Dias, Sarah Strachman Bacal, Mário Carlos Beni, entre outros. Isto não quer dizer que as diferenças as tornem erradas ou certas, tendo em vista as diversas concepções, interpretações e aplicações sobre os mais variados seguimentos do turismo, seja de base de mercantilização do espaço natural, lazer, patrimônio natural, cultural, econômico, social entre outros.

Diante do exposto, pode-se dizer que estabelecer um conceito padrão do que vem a ser turismo, não é algo fácil, principalmente quando se leva em consideração as diversas ramificações da temática analisada, o que dificulta a manutenção de uma única fundamentação para turismo, como ocorre diferentemente das ciências exatas. Neste contexto, se faz importante dizer, que as definições e conceitos existentes, são perfeitamente aceitas, mesmo havendo divergências políticas, econômicas, sociais, culturais, logísticas, marketing, empresariais entre os autores e analistas do assunto.

A geógrafa Andyr Balastri Rodrigues (1997, p. 83), que também é pesquisadora da área de Geografia do Turismo também entende a complexidade do tema quando diz:

O turismo, na sua enorme complexidade, reveste-se de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras). É nessas áreas que produz o espaço turístico ou se reformula o espaço anteriormente ocupado.

Sendo assim, as definições de turismos tendem a apresentar inúmeras variações, que irão se incorporar aos seus interesses e tendências nacionais e internacionais, como também no âmbito local ou regional, de acordo com a sua linha de atividade turística, construindo assim sua definição e seus arranjos. Essa variedade de definições de turismo torna-se salutar, pois não se deve ater a uma única definição específica. Desta forma, Beni (1988, p. 39) descreve:

Em suma, o fato de o turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudado. Não se pode dizer que esse ou aquele conceito é errôneo ou inadequado quando se pretende conceituar o turismo sob uma ótica diferente, já que isso levaria a discussões estereis. Estas poriam justamente em evidência as limitações conceituais existentes sobre o fenômeno.

Também se pode entender o turismo como uma atividade que muito representa no tocante à área social, tendo em vista, que a própria OMT considera o turismo como um fenômeno social, o que perfeitamente é compreensível. Pois, várias atividades turísticas tem o poder de mudar a condição social não só de indivíduos, mas também de comunidades inteiras, quando gera renda econômica e determina os parâmetros sociais, e essa renda traz consigo, melhor qualidade de vida, desenvolvimento econômico, relações culturais e sobre tudo inclusão social entre os espaços, tempos e pessoas.

Um fenômeno social e econômico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios / profissionais. Estas pessoas são chamadas visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e do turismo como tal, o turismo tem implicações sobre a economia, sobre o meio ambiente natural e construído, sobre a população local no destino e sobre os próprios turistas (OMT, 2010, p. 11).

É nesse sentido que, converge à definição de De La Torre (1992, p. 19), quando diz que:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Segundo a OMT (2003, p. 23), os elementos que compõe o sistema turístico mundial, o mesmo encontra-se amparado pelos seguintes elementos:

- *Conjunto de atividades desenvolvidas por visitantes*: todas aquelas que constam do anexo D do Manual Technique (OMT) excluindo expressamente as atividades ilícitas;
- *Visitantes*: de acordo com a definição da UN/WTO envolvendo as razões de visita por ela descritas (United Nations, 1994) como recusa expressa do motivo “férias”;

- *Deslocação*: movimento de visitantes dos lugares de origem e de destino (zonas emissoras, de trânsito e receptoras), as atividades realizadas antes, durante e permanência, os transportes e acessibilidades;
- *Atrações e meios*: elementos naturais e artificiais, tangíveis e intangíveis, que originam deslocações, expressões e manifestações de caráter cultural ou não, eventos, centros de reuniões e exposições, promoção e comercialização;
- *Facilidades criadas*: infraestruturas, atividades características e conexas do turismo, hospitalidade e acolhimento;
- *Fenômenos e relações*: fenômenos econômicos, psicológicos, sociais, culturais, políticos geográficos e ambientais originados pelas deslocações dos visitantes, mas também provocados pelas transformações operadas com vista a atraí-los e recebê-los; interações entre visitantes e comunidades.

Nesse contexto, é importante destacar que esse fenômeno social ao qual o turismo desperta e diante do exposto acima, aproveitar o máximo essas interrelações, fazendo com que seja possível incrementar a geração e expansão das potencialidades econômicas, sociais, culturais, institucionais e empresariais advindas desse fenômeno composto por elementos naturais e artificiais, tangíveis e intangíveis, que originam deslocações, expressões e manifestações de caráter cultural ou não, eventos, centros de reuniões e exposições, promoção e comercialização (OMT, 2003).

1.2 A Geografia do Turismo de Compras

A Geografia do Turismo de Compras vem se apresentando como uma atividade humana, na qual se encontra amparada pela Geografia Econômica, colaborando para os movimentos populacionais como perspectiva direta das necessidades e desejos daqueles que buscam algum tipo de eventualidade em outra localidade, ou seja, distante de seus locais de origem à procura de espaços diversos por várias motivações individuais ou coletivas, tais como: aventura, natureza, paisagem, economia, compras, cultura, arquitetura, monumentos, história entre outros.

O turismo de compras, a princípio, prescinde de atributos paisagísticos exclusivos ou de destaque, e foca-se nas conveniências da condição do local visitado. Assim, a rigor, turismo de compras é um segmento possível a qualquer destino turístico, de forma que o fluxo de turistas pode ser esperado a partir de políticas de incentivos legais e fiscais. Ou seja, o turismo de compras é apenas mais um resultado de políticas de desenvolvimento de fronteiras, que pode ser interpretado no âmbito das estratégias de ocupação de fronteiras por conta de segurança nacional, desconcentração econômica e populacional e efetivação de potencialidades regionais (ALLIS, 2008, p.7).

A Geografia do Turismo de Compras é, indiscutivelmente, um fenômeno político, social, econômico, cultural e ambiental dos mais significativos e simbólicos da sociedade atual, ocorrendo sua movimentação, em nível mundial, e que alguns lugares se destacam de forma veemente com números espantosos de pessoas. Conforme Grizio (2011):

A temática referente ao turismo que vem ganhando ao longo do tempo maior espaço nas pesquisas geográficas, isso se deve em grande parte pelo fato do turismo constituir em uma atividade que interfere de diversas maneiras econômica, política, cultural, ambiental, na organização, (re)produção e desenvolvimento do espaço geográfico (p.97).

A Geografia assume papel fundamental como uma das ciências que se pesquisa o turismo, dedicando-se aos estudos dos processos de (re)produção do espaço turístico, sua organização e o aproveitamento de suas potencialidades em benefício tanto dos que ocupam, quanto dos que nele buscam os recursos recreativos de que necessitam (p.98).

Segundo Pearce (2003), existe seis eixos que compõem as discussões mais importantes da Geografia do Turismo de Compras decorre: 1. Os padrões de distribuição espacial da oferta. 2. Os padrões de distribuição espacial da demanda. 3. A Geografia dos centros de férias (veraneio). 4. Os movimentos e fluxos turísticos. 5. O impacto do turismo. 6. Os modelos de desenvolvimento do espaço turístico.

Há poucos anos atrás, o turismo era uma atividade econômica que se limitava apenas a uma pequena parte da população a burguesia, que tinham algum tempo e capital para viajar. Conforme Tadeu (2009, p. 57), nas últimas décadas, “percebe-se que a população de menor poder aquisitivo tem viajado graças à junção de diferentes fatores. Essa atividade não é mais prerrogativa de alguns cidadãos privilegiados e constitui parte integrante do modo de vida de um número cada vez maior de pessoas”.

Nesta questão, Silva (2012), relata que “o tratamento geográfico do espaço do turismo é um tema de estudo que permite, pela sua abrangência, a oportunidade de ascender a um discurso unitário, superando-se a incômoda dicotomia da Geografia, enquanto ciência da natureza e da sociedade”.

Desde um ponto de vista geográfico, o que fundamentalmente interessa não é tanto a estrutura econômica de um dado território, mas sim o papel do espaço, na medida em que toda atividade social, e por consequência toda atividade econômica, necessita, imprescindivelmente de uma base territorial na qual possa desenvolver-se. Importa, portanto, considerar a base territorial da atividade turística (SANCHEZ, 1991, p.220).

O valor da Geografia do Turismo de Compras recai sobre a importância social, política, cultural e econômica que esta atividade ganhou repercussão de forma notória nos últimos tempos, principalmente, após o processo da globalização econômica, ocorrido na

transição do século XX para o XXI. Além de ter passado a ser um grande evento que passou a ocasionar o desenvolvimento econômico em várias regiões geoeconômicas do turismo de compras.

No tocante a Geografia do Turismo de Compras, pode-se dizer que esse seria um fenômeno novo, no entanto tem origem ainda no século XVII, como descrito por Moleta (2003, p.7):

Que o turismo de compras iniciou-se no século XVII, com o surgimento das grandes cidades europeias, porém observamos que no século XV, época das grandes navegações, é importante salientar que os portugueses navegavam por oceanos para efetuar compra das especiarias nas Índias.

Moleta (2003) diz que tudo isso tem sentido, e não deixa dúvidas. Já que qualquer livro de história que retrate a época das grandes navegações irá descrever esse turismo feito não só pelos portugueses, espanhóis, ingleses, holandeses e franceses, que tinham também o aspecto de turismo de compras, conhecido popularmente como escambo. É bem verdade que não se tinha a devida compreensão do fator turístico, relacionado às compras, ou seja, nestes casos pode-se melhor dizer turismo de negócios na era colonial.

A Geografia do Turismo de Compras é muito importante dentro da temática abordada, pois é através desta modalidade que o comércio da Sulanca começou a tomar corpo na década de 1980, e passou a se desenvolver de forma gradativa, principalmente, nos municípios que compõe o polo de confecções do Agreste Pernambucano. À medida que aumentava o número de turistas, maior passou a ser o aporte de consumo de Sulanca na região.

É importante dizer que, para alguns autores a Geografia do Turismo não existe, o que existe é uma ramificação da Geografia estudando o turismo. Como se pode ver no trabalho de Galvão Filho (2005) no seu trabalho “A Geografia Estudando o Turismo: uma análise dos trabalhos apresentados em dois eventos Geográficos Nacionais”

... Para deixar claro que não entendemos que deva haver uma Geografia especializada em estudos turísticos, e sim de que pretendemos, de maneira geográfica, analisar como o uso do território tem sofrido transformações e novos significados através das viagens turísticas (GALVÃO FILHO, 2005, p. 23).

É interessante que se observe de maneira geográfica, o caso do Polo de Confecções de Pernambuco, que passou por inúmeras modificações, tanto no que diz respeito a sua organização espacial, bem como a dinâmica da sua população, pois os municípios que estão na chamada “Rota da Sulanca” passaram a receber turistas de todas as partes do país. O aumento da atividade turística de consumo tem sido o aporte necessário para que estas comunidades envolvidas adotem outras práticas comerciais, e oferte outros serviços aos

visitantes, e a partir de algumas intervenções da iniciativa privada, bem como do Poder Público, as mudanças espaciais também acontecem.

Divergências a parte, é importante dizer que o estudo do turismo pela Geografia é fundamental, para que se possam entender melhor as mudanças, no comportamento de uma sociedade consumista, sejam no âmbito econômico, social, cultural, histórico entre outros. Vale lembrar, que de acordo com Peace (2003, p. 11), “a Geografia é uma ciência de abordagem plural, haja vista seus ramos crítico, cultural, humanista, pragmático e clássico”. Essa definição de Peace (2003) é se interligada com o que disse Moesch (2000). Pois assim, como a Geografia aborda a pluralidade, a atividade turística é detentora de complexidade em suas inter-relações econômicas, comerciais e de serviços.

Uma atividade complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/ subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2000, p. 9).

Assim sendo, a Geografia pode e deve ser utilizada para que se possa mergulhar de cabeça nos estudos relacionados ao turismo de compras, pesquisando as influências exercidas pelo turismo de consumo e suas contribuições no que concernem, as transformações, seja no aspecto cultural, social, econômico e também nos aspectos geográficos. Esse tipo de turismo consiste no deslocamento dentro dos padrões turísticos com a motivação ligada às compras. Tendo especificidades relacionadas ao bom preço de produtos ainda não encontrada na origem do turista, é um turismo muito procurado pelos turistas com uma posse monetária muito alta, pois podem viajar sem que ter como preocupação o dinheiro (SPTuris, 2014).

1.3 A Sociedade de Consumo

Sociedade de consumo é um termo utilizado para designar o tipo de sociedade que se encontra numa avançada etapa do processo de desenvolvimento industrial capitalista, e que se caracterizam pelo consumo massivo de bens e serviços disponíveis, graças à elevada produção. Esse é um dos termos mais difundidos sobre o que vem a ser uma sociedade de consumo.

Vale ressaltar que o termo *Sociedade de Consumo*, não é algo novo, é algo que vem sendo discutido desde a I Revolução Industrial iniciada na metade do século XVIII na Inglaterra, que se deu através da mecanização da indústria, como por exemplo, o sistema

fabril, também houve uma revolução dos meios de transportes da época que foi um grande facilitador para escoamento da produção.

Além da urbanização aliado ao desenvolvimento de novas tecnologias, fizeram com que a mão de obra fosse gradativamente sendo substituída por máquinas que produzia cada vez mais, criando assim um excedente, que precisava de um mercado com novos consumidores. Na busca por esse novo mercado é que começa a surgir às estratégias de marketing, tão importante para se alcançar novos consumidores.

O posicionamento de Retondar (2008) sobre a sociedade de consumo, o mesmo relata o desejo de consumir, demonstrando a reprodução de valores sustentados ou negados através da simbologia, ou seja, dos seus significados enquanto consumo social.

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num continuum onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo (p.138).

Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando através desta atividade conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo (p.139).

Neste sentido, é que Featherstone (1995, p. 32), que afirma:

Afirma-se que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do “fordismo”, por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia.

A estratégia adotada pelo industrial americano Henry Ford, de conceder incentivos para que seus funcionários passassem a consumir, os automóveis que eles mesmos produziam, foi muito interessante, pois ele os tornava de uma só vez, consumidores do seu produto e implicitamente fazia deles parte integrante de uma publicidade massificando. Mas, para que se possa entender melhor a sociedade de consumo, é importante conhecer as características da sociedade de consumo, no qual Featherstone (1995) destaca as principais características da sociedade de consumo, que são:

- Para a maioria dos bens, a sua oferta excede a procura, levando a que as empresas recorram a estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem o consumidor a consumir, permitindo-lhes escoar a produção.

- A maioria dos produtos e serviços está normalizada, os seus métodos de fabrico baseiam-se na produção em série e recorre-se a estratégias de obsolescência programada que permita o escoamento permanente dos produtos e serviços.
- Os padrões de consumo estão massificados e o consumo assume as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social.
- Existe uma tendência para o consumismo (um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional).

Dito isto, fica bem mais fácil de compreender o que representa a sociedade de consumo, o que está bem difundido no mundo capitalista contemporâneo, e como afirmam vários estudiosos, a sociedade pós-moderna é sim uma sociedade de consumo, e nela as pessoas são identificadas como consumidores em potencial para consumir todo aquele excedente de um sistema de produção automatizado.

Para Retondar (2008, p.138), em um artigo publicado sobre “A (RE)construção do Indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades” que diz:

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num continuo onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.

Neste meio do consumismo o indivíduo tem sido bombardeado com as chamadas campanhas publicitárias que os tornam alienados para consumir, o marketing é tão pesado que o homem termine por fazer o consumo necessário e o consumo do supérfluo, e muitas vezes ele deixa o que é necessário de lado para atender seu desejo pelo modismo, pelo que o mercado estar lhe mostrando, induzindo ele a consumir.

Quando isto acontece o indivíduo torna-se refém do prazer e da satisfação do momento sentindo feliz pela “conquista” e neste sentido, Bauman (2008, p. 113), diz que: “culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava.”.

Em pouco tempo será visível que aquela satisfação será preenchida por outro desejo que lhe fará esquecer o objeto anteriormente consumido. Isso se torna algum rotineiro, e que de forma sorrateira é introduzido no cotidiano da sociedade, de forma que ela percebe-se, que esta sendo manipulada e induzida, a práticas consumistas e escolhas, que lhes demonstra uma

falsa liberdade de escolha. O consumismo também traz ao indivíduo sensações e que pode-se observar no que diz Lipovetsky (2009, p. 147):

Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas por seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

Este relato é facilmente, comprovado em todas as camadas sociais existentes, onde os (signos) dizem muito sobre os indivíduos, classificando-os numa hierarquia excludente. Esta diferenciação também contribui para que surja outro fator relativo ao consumo, fator este que leva alguns desses personagens da sociedade a querer consumir aquilo que é supérfluo deixando-os endividados. Há também aqueles que por não possuir condições econômicas satisfatórias para satisfazerem seu desejo de consumo de determinados produtos, buscam outros meios para satisfazer suas necessidades.

Neste sentido, Bauman (2004, p. 87) descreve que:

À medida que consumir (e gastar) mais do que ontem, porém (esperasse) nem tanto quanto amanhã, se torna a estrada imperial para a solução de todos os problemas sociais, e que o céu se torna o limite para o poder de sedução das sucessivas formas de atrair o consumidor, as empresas de cobranças de débitos, as firmas de segurança e as unidades penitenciárias tornam-se importantes.

Desta forma, pode-se dizer, que o consumo feito de forma desorganizada e sem critérios tende a causar efeitos maléficos ao ser social. Também não se pode dizer que a sociedade contemporânea, não colhe bons frutos desse consumismo, pois, através desse consumo muitas outras atividades são desencadeadas, promovendo o consumo de serviços fazendo surgir novos postos de trabalho, gerando renda e desenvolvimento, servindo de combustível pra mover a grande roda da economia.

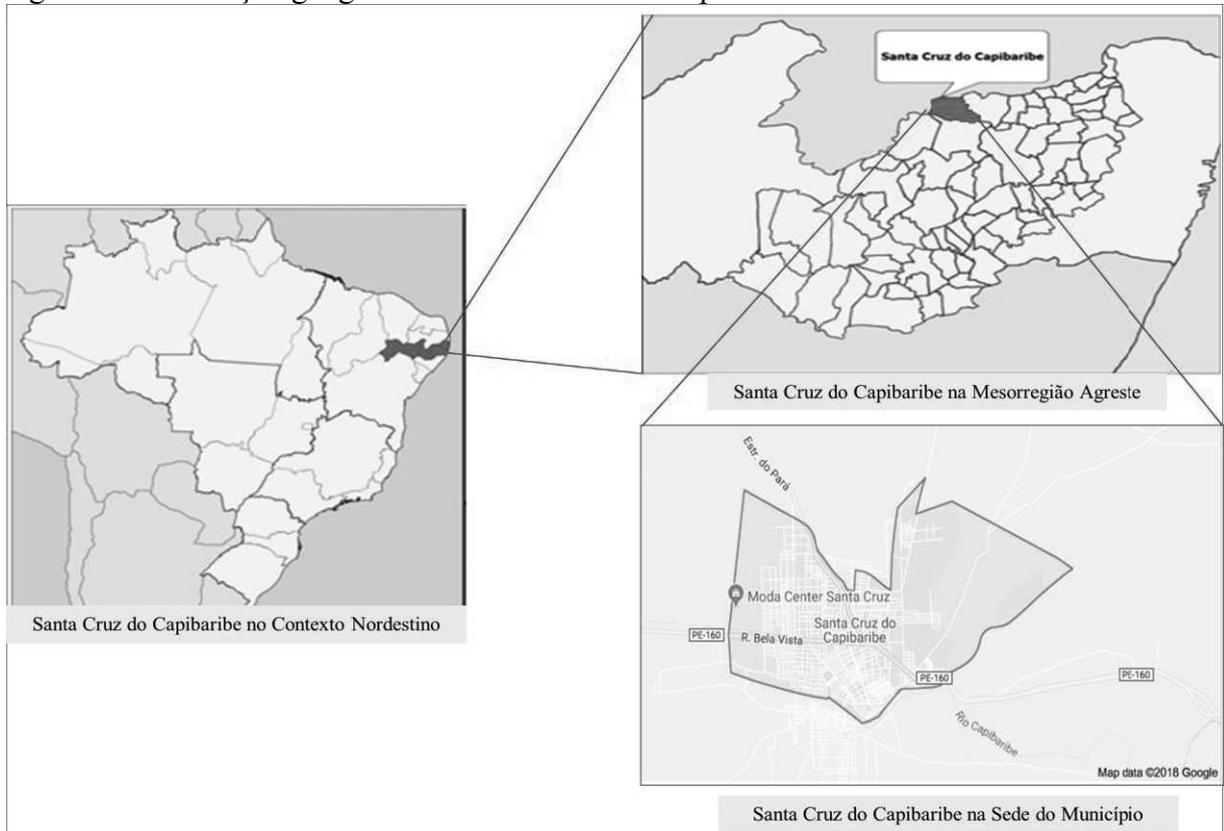
É interessante observar, que neste modelo de sociedade de consumo, não se imagina um ponto final, mas o que se pensar é produzir novos produtos que despertem alimete o individuo para que a busca por saciar sua necessidade continue viva, mas de forma que ele nunca esteja totalmente satisfeito, sempre querendo um produto melhor com mais tecnologia que seja mais avançado que o do seu vizinho, seu amigo e principalmente do seu “concorrente”, pois o consumidor nunca aceitará ficar pra trás, nem que para isso ele tenha que consumir objetos que ele nem simpatize, mas para poder fazer parte de um seletto grupo ele não hesitará em fazê-lo.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

2.1 Localização Geográfica

O Município de Santa Cruz do Capibaribe localiza-se no Nordeste brasileiro, na parte Setentrional do Estado de Pernambuco, na Mesorregião Agreste, integrado a Microrregião do Alto Capibaribe (Figura 1). Distanto 194 quilômetros da Capital - Recife, a sede do município tem uma extensão territorial de 335,31 Km² e encontra-se entre as Coordenadas Geográficas - 36° 12' 27'' Longitude Oeste e - 7° 57' 27'' Latitude Sul. Sua altitude é de aproximadamente 446,08 metros em relação ao nível do mar.

Figura 1: Localização geográfica de Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Wikimedia, 2018 e Google Earth, 2018.

Santa Cruz do Capibaribe faz limites ao Norte com o Município de Barra de São Miguel/PB; ao Sul com Brejo da Madre de Deus/PE; a Leste com Taquaritinga do Norte/PE e ao Oeste com Jataúba/PE. Atualmente, o município se destaca como uma das mais importantes cidades do polo de confecções do Estado de Pernambuco e do Brasil, com o Moda Center Santa Cruz. Este fato só aumenta a liderança do município santacruzense frente aos outros oito municípios que fazem parte da Microrregião do Alto Capibaribe no Agreste Pernambucano.

2.2 Dinâmica Populacional

Segundo o levantamento do último censo demográfico realizado pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a população de Santa Cruz do Capibaribe é de aproximadamente 87.582 habitantes, sendo a 14ª população do Estado de Pernambuco e a 9ª população na Microrregião do Alto Capibaribe.

De acordo com o IBGE, 51,6% dessa população é do sexo feminino e 48,6% do sexo masculino. O Censo de 2010 revelou que 97,7% residem na zona urbana e apenas 2,3% na zona rural. A densidade demográfica no município era de 261,20 hab/km²

Porém, a estimativa populacional realizada pelo IBGE relativa ao ano de 2017, demonstrou que a população santacruzense seria de 105.761 habitantes. No que diz respeito à taxa de crescimento geométrico entre 2000 e 2010, o crescimento foi de 4,02% ao ano. Já com relação ao IDH - Índice de Desenvolvimento Humano, Santa Cruz do Capibaribe tem, demonstrado uma evolução nos números populacionais.

2.3 Malha Urbana

O Município de Santa Cruz do Capibaribe, no Agreste Setentrional do Estado de Pernambuco se consolidou como a principal cidade do Polo de Confeções do Estado. O segundo maior polo de confeções do Brasil, perdendo espaço apenas para o Estado de São Paulo.

Santa Cruz do Capibaribe, ainda apresenta um déficit considerado no tocante a sua malha urbana, pois apesar dos esforços do poder público, a cidade cresce a passos largos ficando difícil para a gestão municipal acompanhar esse crescimento. Apesar da malha urbana santacruzense, sofrer com alguns gargalos o município configura-se entre as maiores frotas de veículo do Estado de Pernambuco.

Segundo dados do DETRAN/PE - Departamento Estadual de Trânsito de Pernambuco (2018), a Cidade de Santa Cruz do Capibaribe detém a décima frota de veículos entre os 185 municípios pernambucanos (Quadro 1).

Quadro 1: Frota de Veículos em Santa Cruz do Capibaribe

Tipos de Veículos	
Carros	13.829
Caminhão	1.035
Caminhão Trator	118
Caminhonete	3.000
Caminhoneta	933
Ciclomotor	171
Micro-Ônibus	423
Ônibus	65
Motocicleta	19.602
Motoneta	6.818
Reboque	601
Semireboque	170
Utilitário	252
Outros	1
Total de Veículos	47.018

Fonte: DETRAN-PE, 2018.

A cidade conta com um Terminal Rodoviário que se encontra em péssimo estado de conservação, e que não atende mais a população como já atendeu no passado. Não há transporte coletivo, ficando a população dependente dos moto-taxistas, táxis e do transporte alternativo feito por Toyotas (jipes da marca Toyota, que têm o nome Bandeirantes) adaptados e das Vans.

A cidade conta com milhares de pequenas e micro empresas têxteis que transformam a matéria prima em confecção que vestem pessoas de todas as regiões do Brasil. Essas empresas geram aproximadamente 120 mil empregos diretos.

2.4 Estrutura Econômica

A estrutura econômica do Município de Santa Cruz do Capibaribe pode-se dizer que de modo geral o mesmo se subdivide em comércio, indústria e produção rural. Sendo que o principal aspecto econômico do município é o comércio, principalmente o comércio ligado à produção têxtil, que vai desde a comercialização de tecidos e aviamentos em geral até a produção do produto final, ou seja, a confecção de roupas.

No tocante a produção têxtil, a cidade, é a referência regional, desta forma ela abastece grande parte das fábricas do polo têxtil e no tocante à matéria prima destacam-se tecidos, linhas, elásticos. De acordo com o Instituto IBGE (2015), através das Estatísticas do Cadastro

Central de Empresas de Santa Cruz do Capibaribe - 2015 existiam no município 1.573 estabelecimentos que ocupava 5.264 pessoas.

A cidade vem mantendo ao longo dos anos um alto índice de empregos formais. No entanto, a mão de obra informal ainda é muito grande, mas esses índices vêm caindo ano após ano, principalmente na indústria ligado a confecção que têm obtido bons índices de formalização, algo bem diferente do passado, quando o município ainda vivenciava a era da sulanca regado à informalidade e sonegação fiscal.

Segundo levantamento realizado pelo IBGE no ano de 2010 o PIB Per Capita de Santa Cruz do Capibaribe era de R\$ 12.286,00 (doze mil duzentos e oitenta e seis reais.). Em comparação com outros municípios a nível nacional, entre os 5.570 brasileiros, Santa Cruz do Capibaribe, apareceu na posição 3.215º. Entre os 185 municípios pernambucanos a posição dos santacruzenses é a 29º. Já entre os 9 municípios da Microrregião do Agreste de Pernambuco sua posição é a segunda.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Processo Histórico da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe

No ano de 1953, o então Distrito de Capibaribe, tornou-se município, através da Lei Estadual Nº 1.818 de 29 de dezembro de 1953, sancionada pelo então Governador do Estado Etevaldo Lins de Albuquerque, recebendo, portanto o nome de Santa Cruz do Capibaribe-PE. (ARAÚJO, 2008)

Segundo Ferreira (2008), foi a partir de sua emancipação, que Santa Cruz do Capibaribe começa aos poucos dar seus passos rumo ao desenvolvimento, quando em 1974 a Feira da Sulanca é oficialmente instituída através de um Decreto Municipal, na ocasião assinado pelo Prefeito em exercício Augustinho Rufino de Melo. Passando a feira a acontecer na Rua Siqueira Campos. No entanto, antes de ser instituída oficialmente, a feira teve início na Travessa Júlio Moraes, conhecida como Beco de Zé Feitosa.

Com o passar dos anos a feira que começou timidamente, começa a ganhar proporções gigantescas, crescendo e aumentando em número de feirantes e compradores, semana após semana. A partir de então, a cidade de Santa Cruz do Capibaribe começa a vivenciar o turismo de compras têxtil, recebendo turistas de todas as regiões do país, se consolidando inicialmente como a Capital da Sulanca brasileira.

Existem divergências sobre o surgimento do termo sulanca, umas das versões do surgimento do nome vem da história do caminhoneiro Bilino Aragão, que vinha de São Paulo trazendo em seu caminhão retalhos de vários tipos, e ao ser parado em determinado Posto Fiscal, e indagado pela nota fiscal dos produtos, no mesmo diz que não existia nota e que aquilo se tratava de sulanca, algo muito popular que não teria nota fiscal.

No entanto, existe outra versão e que é a mais conhecida e propagada pelos santacruzenses, que o nome sulanca foi uma derivação do nome do tecido de helanca, o qual vinha do Sul do país. Desta forma, fizeram a junção dos nomes Sul + helanca, que culminou na palavra sulanca. Mas de acordo com o escritor santacruzense Júlio Ferreira de Araújo, no seu livro Histórias de Santa Cruz do Capibaribe (2008), ele nos trás outra versão que tem certa semelhança com a primeira aqui apresentada.

[...] foi um guarda fiscal. As pessoas que compravam, iam tirar a nota e o fiscal perguntava: "Que é isto?" A resposta era: - são confecções. O guarda não aceitou a denominação de "confecções", porque só encontrava tanguinhas e cobertas de retalhos. Alguns guardas reunidos questionou-se sobre que nome deveria colocar naquelas mercadorias. Um deles comentou: Eu não sei que nome dá a essa

“sulanca”. Todos riram e ficaram satisfeitos com o nome, sugerido casualmente. (ARAÚJO, 2008, p. 61)

Divergências a parte, o ponto de consenso nesta história, é que o termo sulanca tinha sim, o cunho pejorativo, de algo de qualidade inferior, e esta alcunha se sustentou durante décadas, e mesmo com toda evolução do que hoje é confeccionado em Santa Cruz do Capibaribe/PE e região, ainda é muito comum ouvir se falar na feira da sulanca, ao se referir as feiras de confecções existentes em Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama, as três principais cidades que compõem o Polo de Confecções de Pernambuco.

A Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe tinha o caráter de feira livre, e chegou a ocupar aproximadamente 30 ruas do centro da cidade, sempre acontecendo aos domingos, segundas, quartas e quintas feiras (PMSCC, 2017). A fama da feira tomou uma proporção que ultrapassou os limites do município santacruzense, ao ponto do município de Caruaru-PE também instituir sua feira da sulanca. Diga-se de passagem, que grande parte daqueles que começaram a feira da sulanca na Capital do Forró, eram sulanqueiros oriundos de Santa Cruz do Capibaribe.

No ano de 2006, a feira de Santa Cruz do Capibaribe, deixa o centro da cidade sendo transferido para o Parque de feiras denominado de Moda Center Santa Cruz, que foi inaugurado no dia 07 de outubro de 2006. A mudança da feira ajudou a consolidar ainda mais o turismo de compras têxtil no município, elevando o potencial econômico não só do município, mas de toda uma região (PMSCC, 2017).

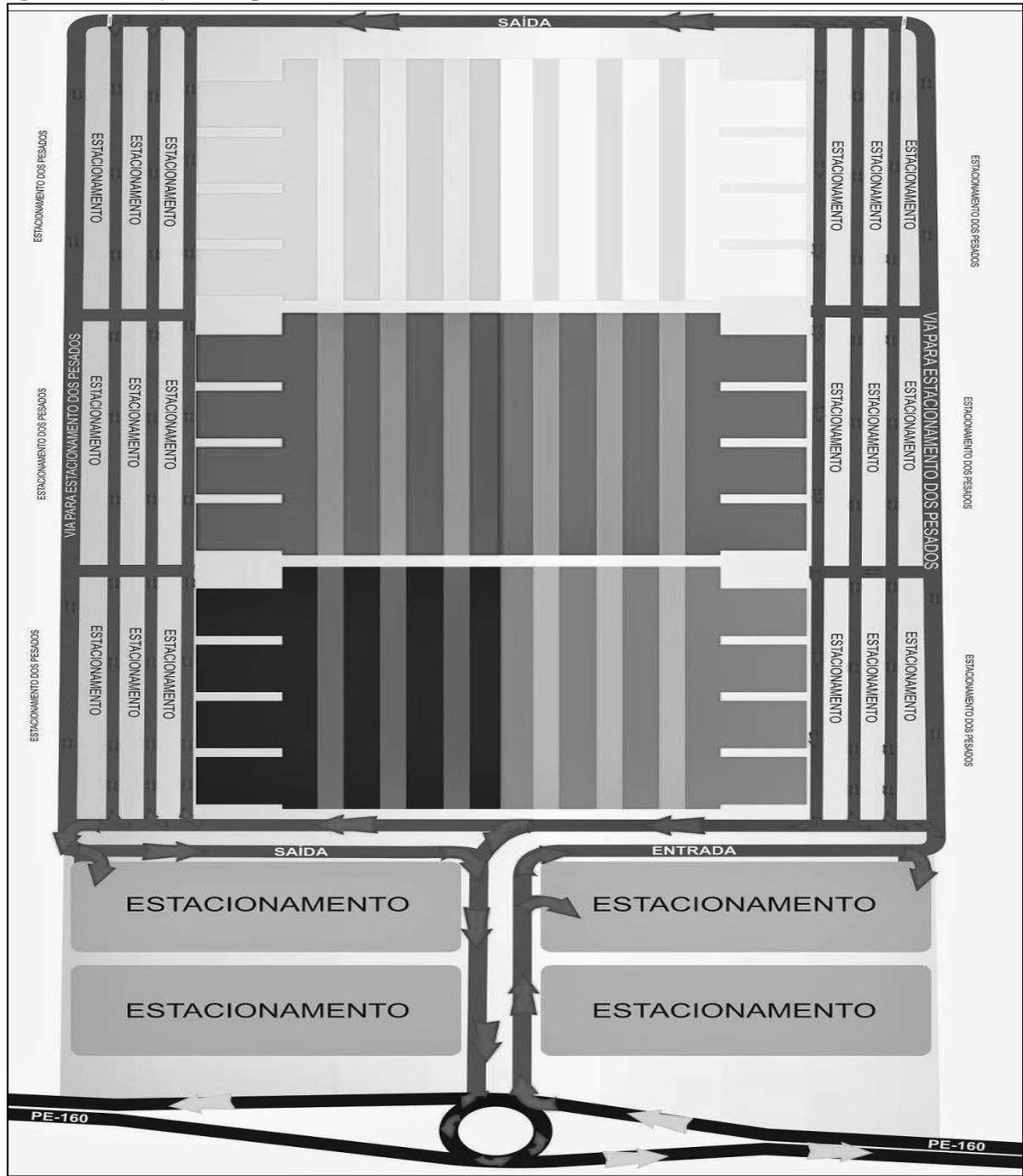
Nos dias atuais, Santa Cruz do Capibaribe, é oficialmente reconhecido como a Capital Estadual da Confecção, através da Lei Estadual Nº 14.311 de maio de 2011, de autoria do então Deputado Estadual Edson de Souza Vieira. Apesar desta Lei, e da nova nomenclatura, a capital da sulanca ainda é o nome mais propagado, e continua na boca do povo, e ao que tudo indica não vai sair tão fácil, e de certa forma, é bom que esse termo seja preservado, pois faz parte do contexto histórico e cultural da cidade.

3.2 O Moda Center Santa Cruz: o Parque de Feira da Sulanca

No ano de 2006, a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, deixa as ruas da cidade e passar a acontecer no Parque de feiras denominado de Moda Center Santa Cruz, que foi inaugurado no dia 07 de outubro de 2006, fato este que impulsionou ainda mais o turismo de compras têxtil no município de Santa Cruz do Capibaribe, alavancando de vez o potencial econômico não só do município, mas de toda uma região.

A área total incluído a parte interna e externa é de 320 mil m², porém desse total 120 mil m² é de área construída e coberta. O Parque possui 6 praças de alimentação, 19 hotéis/dormitórios, 9.672 boxes, 707 lojas, 1 centro administrativo, 1 centro de eventos, posto ambulatorial e estacionamento com aproximadamente 6 mil vagas (Figuras 2 e 3) - (CENTRO ADMINISTRATIVO. MODA CENTER SANTA CRUZ, 2006).

Figura 2: Esboço da arquitetura do Moda Center Santa Cruz



Fonte: Centro Administrativo. Moda Center Santa Cruz, 2006.

Figura 3: Vista panorâmica do Moda Center Santa Cruz



Fonte: Centro Administrativo. Arquivo Administrativo, 2018.

O Moda Center Santa Cruz está localizado no quilometro 12 da Rodovia PE-160 no perímetro urbano do Município de Santa Cruz do Capibaribe, Agreste Setentrional do Estado de Pernambuco. O acesso ao Moda Center Santa Cruz ocorre através da BR-104 até o Distrito de Pão de Açúcar no Município de Taquaritinga do Norte-PE, onde o percurso continuará através da rodovia PE-160 até o quilômetro 12, ainda no perímetro urbano de Santa Cruz do Capibaribe, conforme a ilustração das Figuras 4 e 5.

Figura 4: Localização do Moda Center Santa Cruz na Cidade de Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Maps Google, 2018.

Figura 5: Rota para o Moda Center via BR-104/PE-160

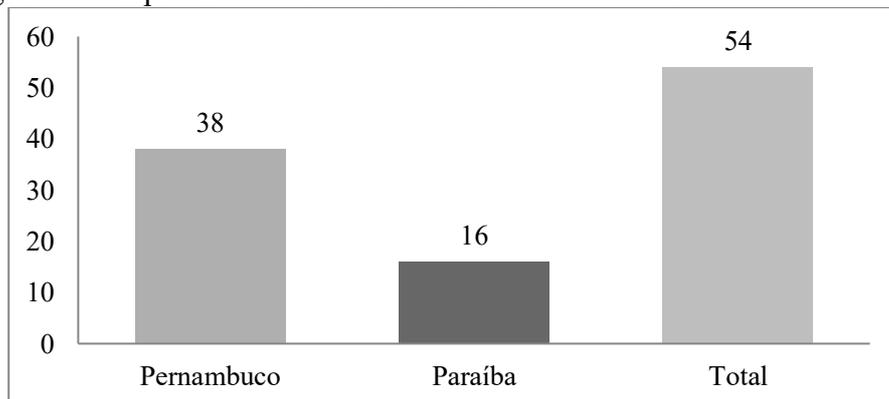


Fonte: Maps Google, 2018.

3.3 Vigor Empreendedor e Turístico do Moda Center Santa Cruz

O Moda Center Santa Cruz conta com empreendedores de 54 municípios, sendo 38 pernambucanos, o que representa 20% dos municípios pernambucanos, ou seja, 1 em cada 5 municípios possuem empreendedores na Capital Estadual da Confecção. Já na Paraíba, são 16 cidades, ou seja, 7% dos municípios paraibanos estão presentes na Terra das Confecções, empreendendo e movimentando o Turismo de Compras de Santa Cruz do Capibaribe/PE, conforme demonstram os Gráficos 1, 2, 3, 4 e 5.

Gráfico 1: Origem dos empreendedores do Moda Center Santa Cruz



Fonte: SDEAMA, 2013.

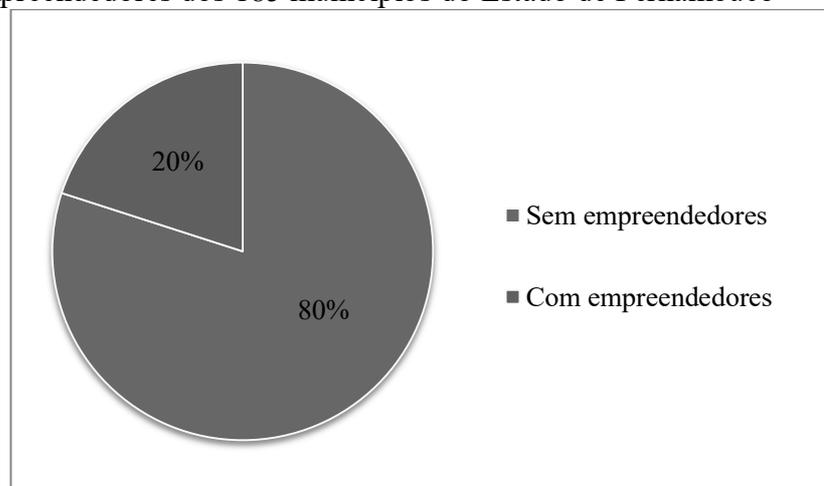
Segundo Carvalho (1996, p.79-82):

Os empreendedores são indivíduos que têm a capacidade de criar algo novo, assumindo responsabilidades em função de um sonho, o de obter sucesso em seu negócio, estas pessoas são ousadas, aprendem com os erros e encaram seu negócio

como um desafio a ser superado; têm facilidade para resolverem problemas que podem influenciar em seu empreendimento, e mais, identificam oportunidades que possibilitam melhores resultados; são pessoas incansáveis na procura de informações interessadas em melhorias para o seu setor ou ramo de atividade, elevando ao máximo sua gestão.

Percebeu-se que, a ação empreendedora dos comerciantes do Moda Center Santa Cruz, ou seja, sua origem como empreendedor surge no período da Feira da Sulanca, no entanto, constatou-se que desde os primórdios que a população que vive economicamente do comércio de roupas em Santa Cruz do Capibaribe, destacam-se as práticas inovadoras, suas atividades ou produtos comercializados.

Gráfico 2: Empreendedores dos 185 municípios do Estado de Pernambuco



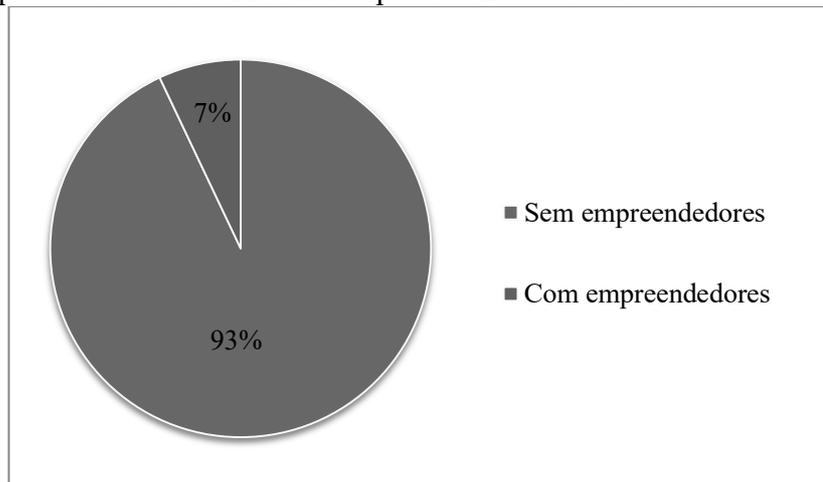
Fonte: SDEAMA, 2013.

Conclui-se que o bom empreendedor/investidor/comercial, passaram a agregar valor aos produtos e serviços realizados no âmbito do Moda Center Santa Cruz, que está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia. Pois, através de uma pesquisa realizada pela SDEAMA (2013), constatou-se que 80% dos comerciantes são empreendedores. Assim, passando a demonstrar que tais investidores não tem medo de “assumir riscos e começar algo novo”.

Segundo Hisrich & Peter (2004, p. 33):

Não vê os empreendedores causando mudanças, mas vê os empreendedores explorando as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais etc.). Isso define empreendedor e empreendedorismo: o empreendedor busca a mudança, e responde e explora a mudança como uma oportunidade. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

Gráfico 3: Empreendedores dos 223 municípios do Estado da Paraíba

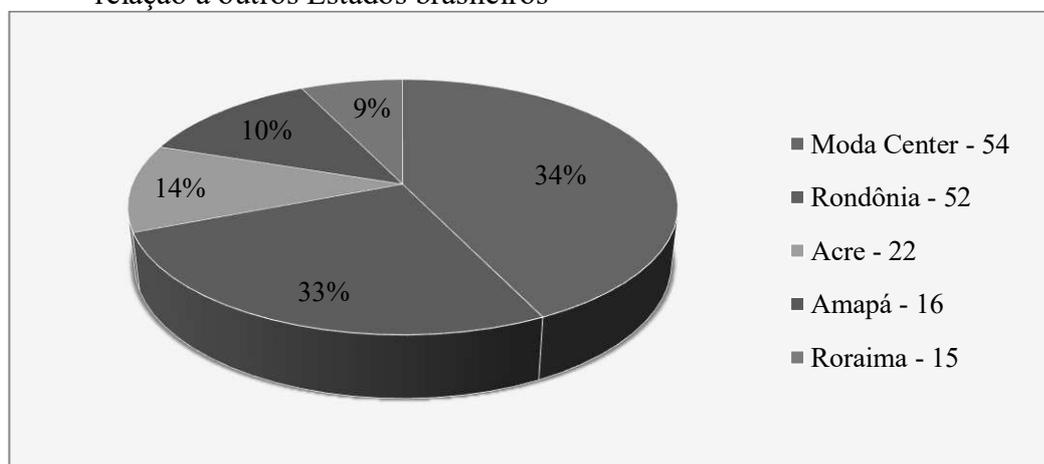


Fonte: SDEAMA, 2013.

O gráfico acima diz que: para cada 5 municípios pernambucanos, 1 tem empreendedores investindo e trabalhando no Moda Center Santa Cruz. Isto representa 38 dos 185 municípios do Estado de Pernambuco.

Para cada 14 municípios paraibanos 01 tem empreendedores trabalhando no Moda Center Santa Cruz. Isto representa 16 dos 223 municípios do Estado da Paraíba. Segundo informações apresentadas pelo trabalho “As Fronteiras da Atividade Empreendedora Baseada no Moda Center”, realizado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura e Meio Ambiente de Santa Cruz do Capibaribe/PE (2013), que contou com o apoio do Moda Center, SENAI e CDL Santa Cruz do Capibaribe, demonstra que o vigor empreendedor do Moda Center Santa Cruz é composto por 54 municípios. Em termos comparativos esse número representa mais municípios que alguns estados brasileiros tais como Rondônia que têm 52, Acre que têm 22, Amapá que têm 16 e Roraima que têm 15. (Ver Gráfico 4).

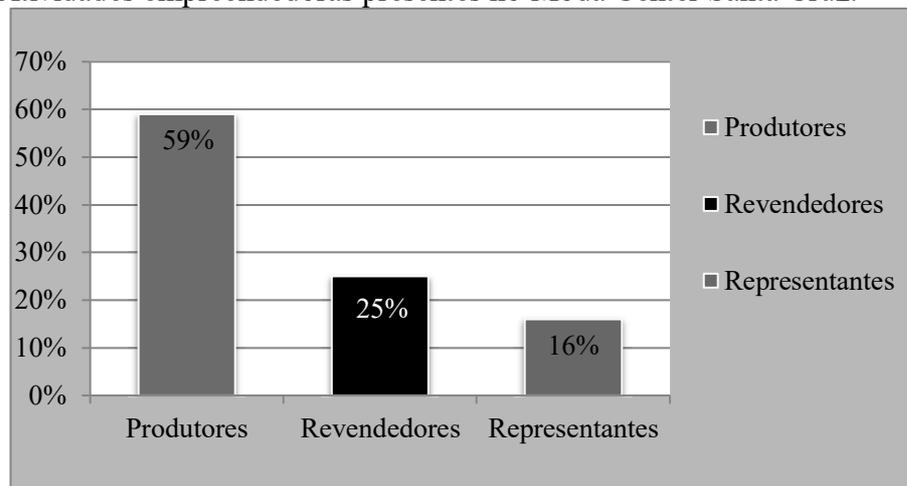
Gráfico 4: Comparativo do número de municípios presentes no Moda Center Santa Cruz em relação a outros Estados brasileiros



Fonte: SDEAMA, 2013.

Desta forma, é possível compreender o vigor empreendedor apresentado pelo Moda Center Santa Cruz, e seu potencial sociocultural, já que num mesmo lugar encontra-se personagens dos mais diversos costumes, no entanto ligadas por uma atividade econômica, que ao longo dos anos têm sido a mola propulsora do desenvolvimento econômico e turístico de Santa Cruz do Capibaribe.

Gráfico 5: Atividades empreendedoras presentes no Moda Center Santa Cruz.



Fonte: SDEAMA, 2013.

As atividades empreendedoras existentes no âmbito do Moda Center Santa Cruz, estão representadas em três categoriais que são elas: representantes, revendedores e produtores. É importante frisar o papel que cada atividade desempenha. O revendedor é aquele indivíduo que compra e revende um determinado produto. O representante é o indivíduo que vende um produto ao qual foi pego em consignação. Já o produtor, é bem mais fácil compreensão, pois, é aquele que produz o produto a ser comercializado.

No entanto, a negociação entre representantes, revendedores e produtores é necessária com relação à diferença entre produtor, representante e o empreendedor. Nessa perspectiva, vista no Moda Center Santa Cruz, nem sempre o empreendedor é um líder do local, devido a grande gama de comerciantes existentes na área. Pode-se dizer, segundo Baggio & Baggio (2014, p. 36), que *são quatro as fases do processo de empreender: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; gerenciar a organização criada.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o potencial do turismo do Município de Santa Cruz do Capibaribe-PE, principalmente o turismo de compras têxtil, que teve como foco principal o Moda Center Santa Cruz, que após a transferência da Feira da Sulanca das ruas do centro da cidade abrigou todo aglomerado comercial da antiga feira. Em um novo local, denominado de Moda Center Santa Cruz, a feira passou a funcionar de maneira mais organizada, estruturada, com uma infraestrutura que passou a oferecer mais comodidade e segurança aos vendedores e aos compradores (turistas).

No entanto, o objetivo primordial deste trabalho foi trazer a tona a discursão da atividade turística que a Terra da Sulanca tem demonstrado ao longo da sua história no tocante a indústria e o comércio de confecções. É a partir deste turismo que o município tem trilhado o desenvolvido econômico e sociocultural gerando renda e emprego, o que colocou o município como a principal cidade do Polo de Confecções do Estado de Pernambuco e de toda a Região Nordeste, sendo destaque inclusive a nível nacional quando o assunto é produção têxtil de confecções.

Diante do exposto, o trabalho em questão tende a despertar um novo olhar para as atividades ligadas ao turismo, já que Santa Cruz do Capibaribe, existe todo esse potencial ora já relatado, porém a muito mais a ser explorado, pois além do turismo de compras têxtil, também pode ser abordado o turismo ecológico, principalmente na Serra do Pará.

É bem verdade que a Cidade de Santa Cruz do Capibaribe, ainda tem muita o quê estudar, explorar e sobre tudo desenvolver o turismo, sobre tudo o turismo de compras têxtil, e para que esse desenvolvimento de fato ocorra se faz necessária a participação, mas efetiva dos órgãos governamentais, investindo na infraestrutura das estradas, na segurança como também nas políticas de incentivos fiscais, e por outro lado é extremamente importante o investimento privado, que ajude a desenvolver setores como, por exemplo, o de hotelaria.

Portanto, a análise feita sobre o Turismo de Compras Têxtil no Município de Santa Cruz do Capibaribe/PE: O caso do moda Center Santa Cruz, propicia novas abordagens, elevando ainda mais os estudos futuros sobre essa temática.

REFERÊNCIAS

- ALLIS, T. Considerações Sobre Turismo de Compras nas Fronteiras Brasileiras. O Caso de Pacaraima (RR) e Santa Elena de Uairén (Venezuela). *Anais. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)*. Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Caxias do Sul, 2008. Disponível: https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt14-01.pdf. Acesso: 29/05/2018.
- ARAÚJO, J. F. *História de Santa Cruz do Capibaribe*. 2 ed. Surubim-PE: Gráfica Agreste LTDA, 2008.
- _____. Moda Center Santa Cruz. *Arquivo Administrativo*. Santa Cruz do Capibaribe: Centro Administrativo, 2018.
- BACAL, S. S. *Lazer e o Universo dos Possíveis*. São Paulo: Aleph, 1988.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. *Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*. 1(1): 25-38, 2014. ISSN 2359-3539
- BAUMAN, Z. *Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENI, M. C. Sistema de Turismo: construção de um modelo teórico referencial para a aplicação na pesquisa em Turismo. *Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1988.
- BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 1998
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Política Nacional de Turismo - Lei Federal Nº 11.771 de 17 de setembro de 2008*. Brasília: Governo Federal, 2008.
- CAMC/PMSCC. Centro Administrativo do Moda Center Santa Cruz do Capibaribe. Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe Moda Center Santa Cruz. *Esboço do Projeto da Arquitetura do Moda Center Santa Cruz do Capibaribe*. Santa Cruz do Capibaribe: CAMC/PMSCC, 2006.
- CARVALHO, A. P. *Os Empreendedores da Nova Era*. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996.
- DETRAN-PE. Departamento Estadual de Trânsito de Pernambuco. *Frota de Veículos em Santa Cruz do Capibaribe*. Santa Cruz do Capibaribe-PE: DETRAN, 2018.
- DE LA TORRE, O. *El Turismo: fenómeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FEATHERSTONE, M. *Teorias da Cultura de Consumo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GALVÃO FILHO, P. C. E. A Geografia Estudando o Turismo: uma análise dos trabalhos apresentados em dois eventos Geográficos Nacionais. *Monografia de Graduação (Bacharelado)*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

GOOGLE EARTH. *Santa Cruz do Capibaribe na Sede do Município*. Disponível: https://www.google.com.br/maps/place/Santa+Cruz+do+Capibaribe,+PE,+55190-000/data=!4m2!3m1!1s0x7a9738acf62b823:0xed6175c353220b3c?sa=X&ved=0ahUKEwi5_oKg7rraAhUEx5AKHaq_A5MQ8gEIJzAA. Acesso: 14/04/2018.

_____. *Maps Google da Cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE*. Disponível: <https://www.google.com.br/maps/@-7.9453273,-36.2126463,2779m/data=!3m1!1e3?hl=pt-BR>. Acesso: 02/12/2011.

GRIZIO, E. V. O Turismo na Ótica Geográfica. *Revista Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*. V. 33, n. 1, p. 97-105. UFM: Maringá, 2011.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico de Santa Cruz do Capibaribe-PE de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estatísticas do Cadastro Central de Empresas de Santa Cruz do Capibaribe - 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Levantamento do PIB Per Capita de Santa Cruz do Capibaribe em 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MOESCH, M. *A Produção do Saber Turístico*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLETA, V. B. F. *Turismo de Entretenimento e Lazer*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

OMT. Organização Mundial do Turismo. *Conceitos, Definições e Classificações Sobre Turismo*. Madrid, 2010. Disponível: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa_data.pdf. Acesso: 05/05/2018.

ONU. Organização das Nações Unidas. *Turismo e Redução da Pobreza*. Genebra, 2011. Disponível: <https://news.onu.org/pt/story/2016/08/1560701-onu-diz-que-reducao-da-pobreza-na-china-deve-ter-prestacao-de-contas>. Acesso: 29/05/2018.

PEARCE, D. G. *Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.

PMSCC. Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe-PB. *Relato Histórico da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe*. PMSCC, 2017.

RETONDAR, A. M. A (RE)construção do Indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Revista Sociedade e Estado*. V. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. Brasília, 2008.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. Série Linha de Frente. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANCHEZ, J. E. *Espaço, Economia e Sociedade*. Espanha: Siglo Veintiuno, 1991.

SDEAMA. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura e Meio Ambiente de Santa Cruz do Capibaribe – PE. *As Fronteiras da Atividade Empreendedora Baseada no Moda Center*. Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe-PE: SDEAMA, 2018.

SILVA, C. H. C. O Turismo e a Produção do Espaço: Perfil Geográfico de uma Prática Socioespacial. *Revista Geografia Ensino & Pesquisa*. Vol. 16, n. 2, maio/ ago. 2012.

SPTuris. São Paulo Turismo. *São Paulo é Referência no Turismo de Compras*, 2014. Disponível: <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/sao-paulo-e-referencia-no-turismo-de-compras.pdf>. Acesso: 29/05/2018.

TADEU, R. *Geografia Econômica*. Coleção Formando Educadores. São Paulo: NUPRE, 2009.

WIKIMEDIA. *Localização do Estado de Pernambuco na Região Nordeste*. Disponível: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Brazil_State_Pernambuco.svg#/media/File:Brazil_State_Pernambuco.svg. Acesso: 23/03/2018.

_____. *Localização de Santa Cruz do Capibaribe na Mesorregião do Agreste Pernambucano*. Disponível: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PE-mapa-Santa-Cruz-do-Capibaribe.png>. Acesso: 23/03/2018.