

## **Moda e Consumo: Uma Análise do Mercado Central de Juazeiro do Norte<sup>1</sup>**

Gabriella Ramos DIÓGENES<sup>2</sup>  
Cecilia de Oliveira SOBREIRA<sup>3</sup>  
Ricardo Rigaud SALMITO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

### **RESUMO**

Os mercados públicos são espaços onde se pode encontrar uma amostra diversificada do cotidiano popular de uma região, refletindo muito de sua cultura. Eleger o Mercado Central (oficialmente Mercado Adata Bezerra) de Juazeiro do Norte como cenário de moda, foi uma forma de analisar a dinâmica contemporânea da cultura popular no Cariri, a partir das escolhas de consumo voltadas para a indumentária. As pesquisas realizadas mostraram um pouco das relações vivenciadas no local assim como um breve perfil do consumidor e suas motivações. A metodologia usada foi a pesquisa exploratória feita através de questionário aplicado aos lojistas e os frequentadores do local.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; indumentária; mercado; moda.

### **INTRODUÇÃO**

Juazeiro do Norte está localizada no Cariri cearense, região conhecida como oásis do sertão nordestino (RABELLO, 1967). Localizada no sul do estado, ela tem uma relação muito próxima com seus vizinhos do Pernambuco e da Paraíba, dividindo com boa parte deles o mesmo sotaque, muito da culinária, costumes e crenças. Sua cultura é marcada por uma riqueza artística que passeia da xilogravura de Mestre Noza ao couro trabalhado de Espedito Seleiro. A região abriga uma pluralidade de manifestações culturais como o reisado e a lapinha, que representam um pouco da religiosidade presente na vida das pessoas. Apesar das constantes renovações sociais que se dão com a pressão das mídias e tecnologias, a região conseguiu crescer sem ver apagadas suas origens. O interesse, a curiosidade, o apego a tradições, são muitos e são válidos os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, email: [gabriellaramosdiogenes@gmail.com](mailto:gabriellaramosdiogenes@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, email: [cecilia.clara@hotmail.com](mailto:cecilia.clara@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFCA. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, email: [ricardo.salmito@ufca.edu.br](mailto:ricardo.salmito@ufca.edu.br).

motivos que não deixam se perder esses fios que constroem a digital cariense, revelados em ações cotidianas, como as escolhas do consumo.

O Juazeiro tem um jeito próprio de consumir (RABELLO, 1967), uma herança europeia que culmina nas feiras, onde as relações de troca não se dão de forma isolada, mas acompanhadas de uma série de entrelaçamentos sociais. A compra não é o fim, mas um meio de sociabilização, e o mercado é o lugar que reúne os elementos necessários para este ritual. É um palco, onde as pessoas vão para serem vistas, para conversarem, encontrar conhecidos, saciar suas necessidades de pertencimento.

Um olhar mais atento consegue capturar nos mercados públicos a essência da dinâmica social de uma região. E isso chama a atenção porque revela detalhes do comportam de uma parcela social que não costuma frequentar qualquer espaço público. Pessoas que residem em bairros mais afastados ou que ainda carregam características rurais desempenhando os mesmos papéis sociais que se repetem por décadas.

Eles produzem, transportam e vendem sucessivamente; são donos de empresa e mestres aprendizes; são pais de família e companheiros de trabalho; e às vezes são maridos e patrões a um só tempo. Essa indistinção de tarefas e de papéis resulta menos de uma tradição que se prolonga fora do lugar próprio do que um imperativo econômico que não mudou em sua força coercitiva e em suas consequências. Não é, por isso, fora de propósito afirmar que parte da população juazeirense ainda não se urbanizou cultural e psicologicamente. (RABELLO, 1967, p.45)

A conclusão acima, apesar de pertencer à pesquisa de décadas atrás, ainda se mantém ativa em proporções mais reduzidas.

A nova sociedade que se desenha nos dias atuais resulta boa parte de alterações econômicas que transformam o conceito de trabalho e a relação entre ele e o lazer (CRANE, 2006). Muitos conglomerados urbanos perderam suas raízes e adotaram um novo modo de agir em sociedade. A moda, como elemento efêmero (LIPOVETSKY, 1987), acompanha esse novo modelo social que muitas vezes se mostra voltado apenas a preencher um status social. Consumir o que está na moda é uma maneira de se inserir e se destacar nessa nova sociedade que coloca o novo como elemento principal do desejo humano.

O Mercado Central de Juazeiro do Norte vive essa dicotomia entre o tradicional e o novo, atravessando tal processo de transição que resulta num hibridismo entre seus costumes antigos e o novo modelo globalizado que se instala cada vez mais forte. É curioso ver os celulares de última geração pertencerem aos mesmos consumidores que compram chapéus de palha ou ainda encontrar um óculos *Prada* dividindo espaço com

uma sandália de couro na preferência de uma cariense. Estudar esse ethos é ser cúmplice de um momento social único de uma região tão peculiar.

## O MERCADO CENTRAL DE JUAZEIRO DO NORTE

A escolha do mercado como cenário de moda é uma tentativa de observar de forma dinâmica e contemporânea uma das faces da cultura popular. A moda que se mostra nas atividades do dia-a-dia através das escolhas de pessoas comuns e num ambiente tradicional à maioria das cidades brasileiras, mas que em cada região traduz uma realidade diferente, refletindo a identidade local. Os mercados públicos são um espaço de divulgação da cultura de uma região, lugar onde se pode encontrar reunida uma amostra diversificada desse cotidiano popular.

**Figura 1: Entrada principal do Mercado Adauto Bezerra.**



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

O mercado como espaço físico das feiras livres assume uma herança dos tempos coloniais e a prerrogativa de ter a sua importância na manutenção e promoção da cultura popular mascarada pelo seu caráter comercial:

Embora o caráter mercantil seja colocado em primeiro plano, apresentando-se como principal motivo para a feira, ao longo do tempo esta se desenvolveu de forma lúdica, solta e livre (...) adaptando-se aos

---

tempos em relação à mercadoria, tecnologia e clientes, não perdeu sua base, suas raízes. (GUIMARÃES, 2010, p. 7)

O Mercado Central de Juazeiro do Norte é um exemplo dessa adaptação de elemento tradicional ao mundo moderno. Apesar de funcionar num edifício de amplas proporções, a disposição de suas muitas lojinhas o transforma em um labirinto dividido por setores que se expandem para os becos em volta do prédio. Segundo o historiador local, Antônio Figueiredo (2003), nos 1012 boxes existentes, o mercado mescla produtos comercializados desde sua fundação, nos anos 40, como sandálias de couro, bolsas de palha ou bordados, com peças de tecnologia moderna vindas de outros países, como relógios, óculos ou maquiagens. Essa versatilidade atrai desde os habitantes locais como turistas que encaram o local como um shopping popular, onde não se vai apenas para comprar.

Um dos mais antigos da cidade, o mercado central foi projetado para acompanhar o desenvolvimento comercial da cidade e por consequência abrigou a sua efervescência cultural:

Era mesmo naquela época uma animação geral em nossa feira livre nos arredores do antigo mercado com a presença de diversos grupos folclóricos, emboladores, sanfoneiros, bandas cabaçais, rezadeiras e não faltavam os barbeiros que se alojavam embaixo das árvores fazendo barba e cabelo enquanto que as budegas ficavam repletas de agricultores e vaqueiros que vinham no lombo de seus animais. (FIGUEIREDO, 2003, p.1)

Em 1951 recebeu uma reforma que ampliou um pouco sua estrutura, mas foi completamente destruído com um incêndio em dezembro de 1974 (FIGUEIREDO, 2003), evento que ficou marcado na história da cidade como grande tragédia.

A importância política da cidade na época proporcionou um projeto grandioso que foi inaugurado em maio de 1977 em evento que reuniu autoridades civis e militares, inclusive o então presidente da República, Ernesto Geisel. As novas instalações deram novo ânimo aos comerciantes e transformaram o lugar num importante centro de vendas de joias, folheados, artigos de couro, estátuas de gesso e outros produtos feitos na cidade. Nos anos noventa, começou-se a trazer produtos de outros centros como Caruaru, Fortaleza e Recife. E com a abertura das importações aos poucos o mercado foi ficando conhecido como revendedor de mercadorias do "Paraguai", que na verdade eram fabricados em sua maioria na China, mas chegavam de forma clandestina através desse vizinho latino.

**Figura 2: Pavilhão 2.**



**Fonte: Arquivo pessoal, 2017.**

As inúmeras mudanças econômicas e culturais foram moldando o mercado à sua forma atual, onde se pode encontrar seus diversos setores e pavilhões agrupados da seguinte forma: a feira e venda de alimentos concentrada no lado da rua São Paulo onde se vincula à feira livre no sábado, roupas vindas de outros centros comerciais no Beco da Cebola, no piso térreo do pavilhão principal os importados e no primeiro andar os artesanatos. Hoje é possível encontrar além de produtos variados, também um público que passeia entre as diversas esferas sociais.

## **O MERCADO CENTRAL E A INDUMENTÁRIA**

Segundo Diana Crane (2006), o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade, e no Mercado Central isto não seria diferente. Ele é um espaço plural com uma enorme variedade de produtos, e entre os seus pavilhões é possível destacar uma característica comum que pode ser percebida fortemente: a indumentária. Ela está presente através de roupas, bolsas, sapatos, cintos, brincos, colares, relógios, chapéus e óculos.

Logo na entrada do mercado, em suas laterais, está o Beco da Cebola, espaço onde se concentram a venda de roupas. Nele, é perceptível a predominância de tecidos leves, como malha de fibras sintéticas, em modelos simples que se adaptam ao calor da região, como regatas, blusas, vestidos, shorts e calças. Existe o predomínio de estampas florais em cores diversas e fortes presente na maioria das peças. O jeans é encontrado em abundância nesta área, sendo um dos artigos mais vendidos e procurados no lugar.

Há também boxes especializados em camisas esportivas que são réplicas das usadas por grandes times de futebol do país.

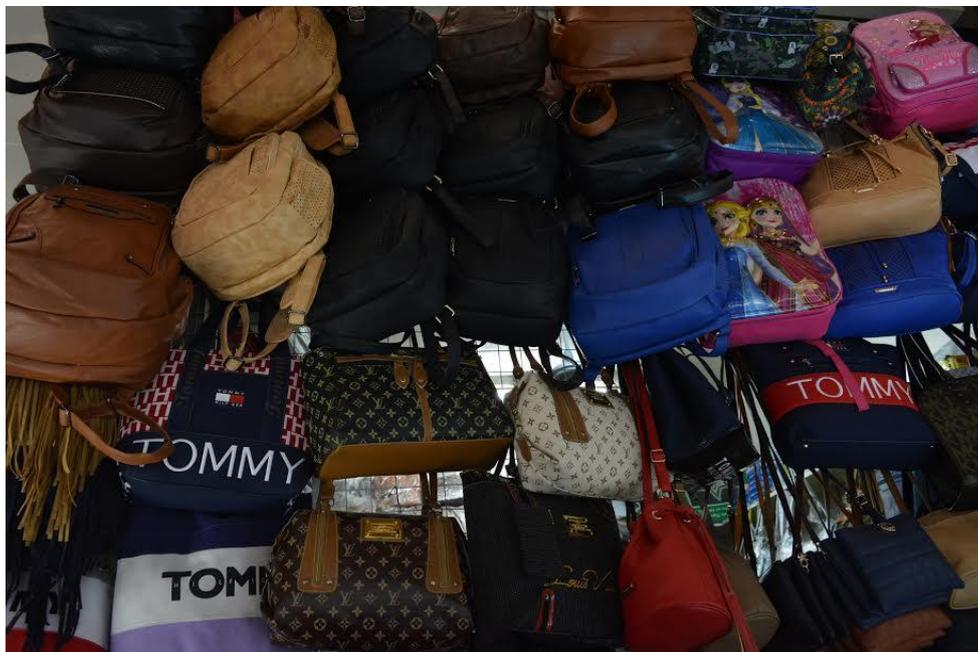
De acordo com as entrevistas feitas com os lojistas do Beco da Cebola, eles afirmam trazer suas mercadorias das cidades de Caruaru (PE), Santa Cruz (PE) e Fortaleza (CE). Nenhum deles afirmou usar meios de comunicação para se atualizar das tendências mundiais, a escolha dos produtos é baseada unicamente na procura dos clientes, na oferta dos fornecedores e no gosto pessoal de quem faz a compra para o box, no caso o proprietário. Devido a esse fato, é possível ver a não atualização das suas peças, o top *cropped*, na moda desde 2013, é a tendência mais "nova" que se pode perceber no local, também é notável a presença de calças *skinny* de cintura alta, mas nada que esteja em voga no ano de 2017, como por exemplo: roupas em veludo, *mom jeans*, blusas ombro-a-ombro, verde militar, xadrez e peças *oversized*. Além do mais, era visível a semelhança entre o estilo dos vendedores e proprietários dos boxes em relação aos seus produtos à venda, mostrando que eles também consomem o que vendem.

O único setor que relatou usar a internet para a renovação de estoque foi o de acessórios importados, que por consequência são as bijuterias, os óculos e os relógios que se apresentam mais atualizados em relação ao mundo da moda. Segundo Lipovetsky (1987), os enfeites e os elementos ditos "superficiais" do vestuário são os primeiros a serem atingidos pela moda, a estrutura e o corte das roupas se mantém. Mais adentro no mercado, em sua parte central, é possível encontrar gargantilhas e chaveiros de pompom, tendências 2016-17, nos boxes especializados em bijuterias. Já entre os que vendem óculos, existe uma predominância de réplicas de modelos famosos de grandes marcas internacionais como *Dior*, *Prada* e *Ray Ban*, e até mesmo de marcas que não são tão populares quanto as citadas, mas possuem designs conhecidos mundialmente, como o modelo *Noir* da *Miu Miu*. A explicação para isso, segundo o questionário, está no fato dos lojistas importarem os acessórios da China através de São Paulo, possuindo peças e modelos que estão em evidência no mercado internacional da moda.

O único segmento de acessórios que não se apresenta muito atualizado em relação a moda é o de bolsas. Estas também são importadas da China, no entanto é percebido a predominância de cópias de modelos de grandes marcas que já estão ultrapassados, como por exemplo bolsas do ano de 2004 da *Louis Vuitton* e a *duffle bag* do *Tommy Hilfiger*, misturados com bolsas sem marca específica que seguem

tendências também já ultrapassadas, como franjas. É possível encontrar alguns modelos em voga no ano de 2017, como por exemplo a bolsa *Boy*, da *Chanel*.

**Figura 3: Box especializado em bolsas importadas.**



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Ao subir as escadas em direção aos pavilhões dedicados ao artesanato local é possível ver boxes que vendem ao mesmo tempo sandálias, botas de couro e chapéus de couro e de palha junto de bonés grafados com *John John* e *Colcci*, grandes marcas nacionais conhecidas por seu estilo para a classe média alta, também é possível ver bonés estampados com logomarcas de grandes empresas internacionais como *Nike*, *Lacoste*, *Coca-Cola* e até mesmo do time de baseball *New York Yankees*. Isso mostra o caráter de hibridação do mercado, que segundo Canclini (1990, p.19) são processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se juntam para gerar uma nova estrutura.

Os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes. Os fluxos e as interações que ocorrem nesses processos diminuíram fronteiras e alfândegas, assim como a autonomia das tradições locais. (CANCLINI, 1990, p.31)

**Figura 4: Bonés e chapéus de couros expostos em um mesmo box.**



Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Já no pavilhão 2, onde estão localizados os produtos bordados, as redes, os crochês, os banheiros e a sala da administração, fica em destaque a venda de jalecos artesanais. Estes viraram artigos de muita procura devido a implantação de cursos da área de Saúde na região do Cariri, como o de Medicina na Estácio FMJ - Faculdade de Medicina de Juazeiro e na Universidade Federal do Cariri e o de Odontologia na UNILEÃO - Universidade Leão Sampaio.

### **ANÁLISE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Para analisar as formas de consumo e organização do Mercado Central, foram aplicados dois questionários: um voltado para os consumidores (Anexo A) e outro para os vendedores (Anexo B). O primeiro continha nove perguntas, sendo três de cunho pessoal (idade, profissão e onde mora) e as outras 6 relacionadas ao mercado e o seu

entendimento por moda. Já o segundo realizado com os lojistas possuía seis perguntas relacionadas aos seus negócios e como era feita a escolha dos seus produtos.

Na tentativa de entender a dinâmica do mercado e capturar a essência das relações ali existentes, as visitas ao local foram feitas em diferentes dias da semana, onde havia uma variação do fluxo de pessoas e suas motivações. O sábado foi o dia com maior movimento, concentrando grande quantidade de turistas, confirmando a forte relação do espaço com a feira livre que se realiza semanalmente. Dos 25 consumidores entrevistados, 48% eram turistas e 52% pessoas residentes na região, dado confirmado pelos lojistas que relataram atender aos dois públicos de forma equilibrada.

Dos clientes entrevistados, 64% são frequentadores habituais, e destes quase a metade, 44%, costumam ir à procura de acessórios. Ao serem questionados sobre o que buscavam naquele momento, 40% do total de entrevistados respondeu acessórios, 20% roupas, 16% artesanato local, 8% artigos religiosos, 8% comidas e especiarias, 4% maquiagem e 4% outros produtos. Esses dados revelam que a indumentária assume um papel fundamental na preferência do consumidor e conseqüentemente na dinâmica comercial do mercado.

A relação dos entrevistados com a moda se mostrou um tanto contraditória. Ao mesmo tempo em que 80% deles afirmam gostar de moda, pouco mais da metade, 64%, costumam acompanhar as tendências, revelando uma distorção dos seus conceitos sobre o tema, já que o acompanhamento de tendências está diretamente ligado ao seu significado. De acordo com Lipovetsky (1987), a moda tem um caráter efêmero e frívolo, que exige constante atualização, onde a mudança não é um fenômeno raro e sim regra permanente. Sendo assim, o que se pode supor é que alguns dos entrevistados possuem um conceito próprio de moda, mais relacionado ao significado de "indumentária", ou da arte de se vestir, e menos do acompanhamento de tendências.

Ao serem perguntados de forma livre sobre suas roupas ou tendências preferidas do momento, as respostas foram vagas: 28% responderam apenas "vestido", 16% "shorts", 16% "jeans", 16% "calça" e 8% "roupas confortáveis", revelando uma falta de conhecimento das tendências mundiais e das especificações dos produtos em si. Isto é, em vez de responderem, por exemplo, calça *flare* ou *skinny*, simplesmente disseram "calça", o único item mais em voga no mercado da moda atual mencionado foi a gargantilha e por apenas 1 pessoa. Além do mais, as respostas entram em conflito com a pergunta anterior, onde 64% afirmava se atualizar das tendências.

Entre os lojistas não foi diferente, todos os 14 entrevistados afirmaram que a moda influencia na escolha dos produtos, no entanto também reportaram que essa escolha é feita através da demanda dos clientes, na oferta dos fornecedores e no próprio gosto. Afirmando também que se atualizam por meio da TV, 42%; pelas revistas 14%; e pelas redes sociais, 14%, sendo o setor de acessórios importados o único a usar a internet.

A forma como os entrevistados se atualizam é bem variada, mais da metade, 56,25% tem as redes sociais como referência; uma boa parte, 25%, afirma observar o que está exposto nas lojas; 18,75% se informam através da televisão; 18,75% respondeu acompanhar as tendências através de blogueiras e 12,5% pelas revistas. Isso revela um crescimento da influência das redes sociais no consumo, o que não se reflete com a mesma intensidade em relação aos lojistas, já que apenas a minoria, 14%, mencionou estas mídias.

Das redes sociais mencionadas como fonte de informação de moda pelos consumidores, o Facebook aparece como o mais popular, seguido pelo Instagram. As revistas não parecem mais ser um grande meio de atualização, perdendo para a televisão e as blogueiras. Estas últimas vêm crescendo em quantidade e popularidade, assumindo o papel de formadoras de opinião, principalmente entre os jovens, fato confirmado pela pesquisa, já que foram as pessoas de menor faixa etária que assinalaram essa opção.

Dos entrevistados que acompanham as redes sociais, 12% afirmaram ter interesse em artesanato local, produto que responde por 16% das intenções de compra do total da pesquisa. O setor de artesanato tem suas vendas ancoradas no turismo e em sazonalidades de cunho religioso como batizados e primeira comunhão. Segundo a pesquisa com os lojistas, a origem dos seus produtos não é mais exclusividade do Cariri, muitas vezes vindo do Pernambuco, estado de onde vêm também muitos dos turistas, o que leva a supor que estes compram produtos de sua terra natal, pensando estar adquirindo um genuíno artesanato da terra do Padre Cícero.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Mercado Central de Juazeiro do Norte traz no seu cotidiano uma mistura de elementos tradicionais de cunho artesanal e uma variedade enorme de produtos para os mais diversos fins. Nos corredores podemos ver expostas desde roupas bordadas, bolsas de palha e sandálias de couro artesanais ao mesmo tempo que vemos réplicas de óculos

de sol de coleções recente da *Dior* e da *Prada*. Foi descoberto que grande parte desses produtos, até mesmo os artesanais, fazem parte de processos de importação.

A indumentária se mostrou como elemento importante na dinâmica do mercado, visto que seus produtos além de representarem uma grande parte dos objetos vendidos no local também são muito procurados pelos consumidores. Estes em sua maioria afirmaram gostar de moda e se mostraram divididos em relação ao acompanhamento de tendências. Ao serem perguntados sobre a tendência favorita do momento, as respostas foram vagas e simples, apresentando um desconhecimento do cenário nacional e internacional da moda atual, levando a suposição de que ao responderem que gostam de moda, não estavam se referindo ao significado literal do termo e sim a arte de se vestir.

Diante disso, também foi constatado que a maioria dos entrevistados tem as redes sociais como fonte de informação sobre a moda e as tendências, sendo o *Facebook* e o *Instagram* os portais mais usados para esse fim. Em relação aos lojistas, apenas alguns, do setor de acessórios importados, afirmaram usar a internet como referência para a escolha dos produtos, esta é feita com base na demanda dos clientes e do gosto pessoal do proprietário do box.

Diante de tudo o que foi dito, é possível constatar que as pessoas que frequentam ou trabalham no Mercado Central em sua maioria possuem um conceito próprio de moda. Esta possui várias faces que foram ressignificadas ao longo do tempo, o mercado absorveu a cultura global, mas não abandonou suas raízes, que se mostram presentes nos diversos pavilhões do lugar, como nos bordados presentes nos jalecos e toalhas, ou nas roupas leves que se adaptam feito luva ao clima da região caririense, apesar de não serem feitas lá.

Por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmos em relação aos valores dominantes. (CRANE, 2006, p.13)

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestór Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. São Paulo: EDUSP. 2013.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2006.

FIGUEIRÊDO, Antônio Pereira. **Mercado Central Governador Adauto Bezerra - A História de Ontem e de Hoje**. Juazeiro do Norte. 2003.

GUIMARÃES, Camila Aude. **A feira livre na celebração da cultura popular**. São Paulo. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. 1. São Paulo: Companhia das Letras. 2009.

RABELLO, Sylvio. **Os Artesões do Padre Cícero**. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais. 1967.

## ANEXO A - Questionário feito com os consumidores

1 – Qual sua idade?

2 - Qual sua profissão?

3 - De onde você é?

4 – Você frequenta muito o mercado?

Sim

Não

Se sim, O que você mais gosta de comprar aqui?

5 – Hoje você veio ao mercado em busca de que?

Roupas

Acessórios (Bolsa, sapato, cinto, colar, anel, bijuteria, chapéu...)

Maquiagem

Eletrônicos

Artesanato local

Qual?

Artigos religiosos

Comida ou especiarias

6 – Você gosta de moda?

Sim

Não

7 – Você tenta acompanhar as tendências?

Sim

Não

Se sim, como você se informa sobre moda? (Pode marcar mais de uma opção)

Revistas

Televisão

Redes sociais

Quais?

Amigos “por dentro” da moda

O que vejo nas lojas

Blogueiras

Outros

Quais?

8 – O que você está vestindo nesse momento?

9 – Qual sua roupa/ tendência preferida atualmente?

## **ANEXO B - Questionário feito com os lojistas**

**1** - Há quanto tempo você tem o box?

**2** - Quais produtos vocês vendem?

**3** - Seus produtos vêm de onde?

**4** - Você acompanha as tendências da moda?

Sim

Não

Se sim, como você se informa sobre moda?

Revistas

Televisão

Redes Sociais

Quais?

Amigos "por dentro" da moda

Blogueira

Outros

Quais?

**5** - A moda influencia na escolha dos seus produtos?

**6** - Quais os produtos mais procurados

**7** - Os clientes costumam ser mais daqui ou turistas?