

## O MERCADO JEANS NO FEIRÃO DO BURACO DA GIA

FRANCISCO CRISTAL FIRMINO PIRES<sup>1</sup>, MARIA JULIANA SILVA SALES<sup>2</sup>, IARA BRAGA<sup>3</sup>  
MARIA JOSÉ ABREU<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Design Moda – UFC, cristalpires2013@gmail.com

<sup>2</sup> Design Moda – UFC, julianasales2012@gmail.com

<sup>3</sup>Moda – UFPI/2C2T - Engenharia Têxtil – UMINHO, iarabraga@yahoo.com.br)

<sup>4</sup>2C2T- Engenharia Têxtil – UMINHO, josi@det.uminho.pt

**Resumo:** O mercado de moda popular caracteriza-se como um segmento de mercado que surge nas periferias e expande para os centros das cidades com oferta de produtos fabricados para atender as demandas das classes populares. As negociações dos mercados de moda popular têm apresentado expressivos rendimentos para a economia brasileira, tendo destaque a região Nordeste, por seus índices na produção e comercialização de jeans. Por isso, esta investigação tem como intuito a coleta de informações sobre o mercado de jeans do centro de comercialização “Feirão do Buraco da Gia”, da cidade de Fortaleza, Ceará. Para a realização desta investigação aplicou-se os métodos de levantamento bibliográfico e observação de campo. Este artigo tem as informações organizadas em introdução, metodologia, levantamento bibliográfico, realização da pesquisa, conclusão e referências. A partir da realização deste trabalho constatou-se que grande parte dos empreendimentos são familiares, a criação das peças surge da conjunção das imagens da mídia e da influencia dos consumidores, a fabricação é realizada em processos fragmentados, os compradores são de diferentes regiões do país, em maior número da região Norte do Brasil e detectou-se que o aplicativo What’sApp é a principal ferramenta de comunicação direta com os compradores.

**Palavras- chave:** mercado de jeans, comércio popular, moda popular.

### 1. Introdução

O mercado de moda popular da região do Nordeste brasileiro é importante devido a criação de oportunidades de trabalho, geração de renda para a população pobre das cidades e de regiões rurais. O desenvolvimento destes mercados populares permite às classes populares o acesso ao consumo de moda a baixos preços, ao mesmo tempo que cresce a capacidade produtiva e ampliam as redes de negociação com diferentes regiões do Brasil. (Braga et al. 2015)

Tomando como relevante tais afirmações, este trabalho consiste na apresentação de uma pesquisa resultado do Workshop de Economia Criativa na Moda Popular de Fortaleza realizado na Universidade Federal do Ceará. O principal objetivo desta investigação consiste em compreender as movimentações dos negócios do mercado de jeans popular de Fortaleza, tendo como cenário de investigação o centro comercial “Feirão do Buraco da Gia”.

### 2. Metodologia

Para a construção e delineamento desta investigação aplicou-se a combinação dos métodos: levantamento

bibliográfico e observação do campo.(Gil 2008; Provdanov & Freitas 2013) Iniciou-se com um levantamento das publicações científicas que apresentam informações sobre o mercado de moda popular de Fortaleza e em seguida os estudos relacionados ao segmento de *jeans* popular. A observação de campo, aplica-se a técnica de recolha estruturada de informações, a partir de sistemáticas visitas ao ambiente, para assim, entrar em contato com os vendedores/produtores de *jeans* popular no centro comercial, “Feirão do Buraco da Gia”. Segundo Gil (2008), a presença do pesquisador no campo é necessária para uma melhor compreensão da realidade do mesmo e o caminho para uma fiel coleta de dados.

### **3. Levantamento bibliográfico**

#### **3.1 Mercado de moda popular de Fortaleza**

A moda popular é definida por Alves (2009), como os produtos de moda concebidos, fabricados e consumidos por confecções direcionadas a atender os consumidores de baixos rendimentos econômicos, em produções domiciliares caseiras/domésticas e informais, ao ter como principais pontos de venda as feiras e/ou shoppings populares.

A história do comércio popular na cidade de Fortaleza originou-se a partir de uma remodelação da cidade onde, como relata Freitas (2008), com a mudança dos equipamentos públicos e das lojas para as ruas e shoppings dos novos bairros nobres de Fortaleza, como a Aldeota, os prédios do centro foram abandonados. Havendo assim uma ocupação destes prédios pelos comerciantes da periferia no centro da cidade, mais especificamente nos arredores da Igreja da Sé (Catedral Metropolitana) e da Praça do Ferreira.

#### **3.2 Moda *jeans* popular**

O mercado popular e em destaque a produção de moda *jeans* popular no Nordeste tem se destacado devido a geração de emprego e renda para as populações pobres das zonas urbanas e rurais das cidades do Nordeste, principalmente nos estados do Pernambuco e Ceará, que em 2012 foram produzidas 349,8 milhões de peças, apresentando um crescimento de 27% quando comparado a 2008. (IEMI 2013)

Matos et al. (2011) relatam que a produção de moda popular do estado do Ceará, tem sua produção fragmentada em diferentes bairros da periferia e em cidades da região metropolitana de Fortaleza, em confecções familiares. Braga (2015) constatou que a expressão estética da moda *jeans* popular tem como principais ícones de beleza e de moda as cantoras de forró e tais elementos são impressos nas criações da moda *jeans* popular.

### **4. Realização da Pesquisa**

Seguindo as recomendações metodológicas de Gil (2008) e Provdanov & Freitas (2013) a realização desta investigação, utilizou-se a observação de campo estruturada sistemática como técnica de coleta de dados. Para a execução da recolha de informações elaborou-se um plano de observação, realizado por meio de constantes visitas ao centro comercial, “Feirão do Buraco da Gia”. As ferramentas de registro de informações utilizadas foram anotações e fotografias.

O plano de recolha de informações percorreu o seguinte roteiro de observação:

Localização e estrutura física do ambiente: o “Feirão do Buraco da Gia”, localiza-se no centro da cidade de Fortaleza (Figura 1), Ceará, está alocado dentro de um grande galpão, com telhado metálico, no qual há aproximadamente 600 bancas (pontos de venda), fixadas uma ao lado da outra, formando pequenos corredores.



**Figura 1:** Localização (Google 2016)

Pontos de venda: são bancas de metal, abertas, com algumas prateleiras grades e armários para expor e guardar as mercadorias. Há também o uso de manequins plásticos de meio corpo e de corpo inteiro para apresentação do produto.

Gestão da produção dos negócios de *jeans*: foco principal desta investigação, mais especificamente a calça feminina. Os produtos comercializados são de fabricação familiar, as etapas de produção das peças são divididas entre os membros da família, modelagem, costura, acabamento. Caracterizando-se como uma produção fragmentada. Alguns processos são terceirizados devido à falta de estrutura física, equipamentos e pessoal especializado, tal como os processos de lavanderia.

Descrição dos produtos: as peças de *jeans* são ricas em brilhos e adereços (Figura 3 e 4) e em alguns casos apresentam modelagens complexas com vários recortes. Ao ofertarem as peças, grande número dos vendedores de *jeans*, como forma de atrair os clientes, fazem referência as roupas utilizadas pelas atrizes das novelas e as cantoras de forró.



**Figura 2:** Detalhes dos adereços aplicados às peças (Autor 2015)



**Figura 3:** Calças jeans comercializadas no Feirão do Buraco da Gia (Autor 2015)

Compradores: observou-se que os compradores circundantes são na maioria das vezes revendedores, e não consumidores diretos. Apenas uma pequena parcela era comprador/consumidor. A principal negociação realizada no “Feirão do Buraco da Gia” é do tipo atacado, os produtores vendem em grandes quantidades para revendedores, estes originários de cidades do interior do Ceará, para as regiões Norte e Nordeste e estados como Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Goiás e Brasília, sendo os da Região Norte em maior número.

Comunicação: dos negócios de moda *jeans* popular do centro comercial visitado, dos 36 produtores que se contatados durante a pesquisa, 32 se comunicam com os clientes através do aplicativo “*WhatsApp*”, para apresentação dos novos modelos, obter informações e opiniões dos clientes e meio de realização de encomendas, pelos clientes.

## 5. Conclusão

Diante dos dados coletados pela pesquisa de campo, foi possível confirmar as informações apresentadas pelas publicações acerca do mercado moda popular de Fortaleza (Matos & Mota 2006; Matos et al. 2011), constatando-se que grande parte dos empreendimentos são familiares. A fabricação é realizada em processos fragmentados. Averiguou-se que os compradores são de diferentes regiões do país, em grande número da região Norte do Brasil e conseqüentemente imprimindo forte influência de gostos e valores e direcionando a criação das peças deste mercado.

Por isso, compreende-se que os produtos de moda *jeans* popular do “Feirão do Buraco da Gia” surge da conjunção das imagens da mídia e dos consumidores, pois além de ter como principais ícones de beleza e moda as cantoras de forró como apresentado na investigação de Braga (2015) e influência das redes sociais, tem como direcionamento da criação das peças baseadas nas concepções estéticas dos consumidores populares, ricos em brilhos, cores e adereços, e em alguns modelos apresentam modelagens complexas, com vários recortes e aplicações.

A comunicação dos negócios de moda *jeans* popular do centro comercial visitado, com os clientes é interativa, clara e direta tendo como ferramenta fundamental o aplicativo “*What’sApp*”. Via “*What’sApp*” os produtores apresentam novos modelos, coletam informações e opiniões dos clientes e recebem encomendas de seus compradores.

Por fim, percebeu-se que apesar do mercado de *jeans* popular de Fortaleza apresentar novos modelos de estratégias de negócios e relevantes rendimentos econômicos para a economia, ainda há muito o que investigar e desvendar sobre o universo da moda popular.

## 6. Referências

- Alves, R.P., 2009. Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação do jeans em Toritama – Pernambuco. Universidade Federal Rural de Pernambuco. Available at: [http://200.17.137.108/tde\\_arquivos/13/TDE-2002-01-01T230644Z-814/Publico/Rosiane Pereira Alves.pdf](http://200.17.137.108/tde_arquivos/13/TDE-2002-01-01T230644Z-814/Publico/Rosiane%20Pereira%20Alves.pdf) [Accessed April 24, 2015].
- Braga, I., Abreu, M.J. & Oliveira, M., 2015. O mercado de moda popular brasileira : os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. In 3o Congresso Internacional de Negócios de Moda. Porto, Portugal
- Braga, R., 2015. Eu era feio, agora tenho carro: encenações e práticas de consumo em clubes de forró de Fortaleza. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Freitas, C.S., 2008. CAPELAS DO COMÉRCIO : shoppings populares do Centro de Fortaleza. Universidade Estadual do Ceará
- Gil, A.C., 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6a ed., São Paulo
- Google, 2016. Feira do Buraco da Gia - Google Maps. Available at: <https://www.google.pt/maps/place/Feira+do+Buraco+da+Gia/@-3.7260036,-38.5242754,19z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x7c7484d8f7l=pt-PT> [Accessed March 17, 2016].
- IEMI, 2013. Jeans cresce mais que total de vestuário. Inteligência de mercado, pp.15–17. Available at: <http://www.iemi.com.br/jeans-cresce-mais-que-total-de-vestuario/> [Accessed July 20, 2015]
- Matos, T.G.R. et al., 2011. Feiras de Roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal. In XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador, p. 20.
- Provdanov, C.C. & Freitas, E.C. De, 2013. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, Novo Hamburgo/RS: Universiadde FEEVALE.

## THE JEANS MARKET IN THE BURACO DA GIA'S STREET FAIR

FRANCISCO CRISTAL FIRMINO PIRES<sup>1</sup>, MARIA JULIANA SILVA SALES<sup>2</sup>, IARA BRAGA<sup>3</sup>  
MARIA JOSÉ ABREU<sup>4</sup>

<sup>1</sup>*Design Moda – UFC, cristalpires2013@gmail.com*

<sup>2</sup>*Design Moda – UFC, julianasales2012@gmail.com*

<sup>3</sup>*Moda – UFPI/2C2T - Engenharia Têxtil – UMINHO, iarabraga@yahoo.com.br*

<sup>4</sup>*2C2T- Engenharia Têxtil – UMINHO, josi@det.uminho.pt*

**Summary:** *The popular fashion market is characterized as a market segment that appears in the peripheries and expands to the centers of cities with supply of manufactured products to meet the demands of the popular classes. Negotiations at popular fashion markets have brought significant income to the Brazilian economy, and highlight the Northeast, by its indexes in the jeans production and trading. Therefore, this research is intended to collect information about the trading center of the jeans market "Feirão do Buraco da Gia", the city of Fortaleza, Ceará. In carrying out this research we applied the literature methods and field observation. This article has information organized into introduction, methodology, literature, conducting the research, conclusion and references. From this work it was found that most enterprises are familiar, the creation of the pieces comes from the conjunction of media images and the influence of consumers, manufacturing is performed in fragmented processes, buyers are from different regions of the country a greater number of northern Brazil and it was found that the What'sApp application is the main direct communication tool with buyers.*

**Key words:** *Jeans market, popular trade, popular fashion.*

### 1. Introduction

The popular fashion market in the Brazilian Northeast region is important because of the creation of employment opportunities, income generation for the poor from the city and rural areas. The development of these popular markets enables popular classes access to fashion consumption at low prices, while growing production capacity and expand trading networks with different regions of Brazil. (Braga et al. 2015)

Taking as relevant such statements, this work is the presentation of a search result from a Creative Economy Workshop in Fortaleza Popular Fashion held at the Federal University of Ceará. The main objective of this research is to understand how the market of popular jeans in Fortaleza is driven, with the research setting the shopping center "Feirão do Buraco da Gia."

### 2. Methodology

For the construction and design of this research, it was applied combination of methods: literature and field observation. (Gil 2008; Provdanov & Freitas 2013) It began with a survey of scientific publications that provide information about popular fashion market Fortaleza and then the studies related to the segment of popular jeans. The field observation, applies the technique of structured collection of information from

systematic visits to the environment, so as to get in touch with sellers / producers jeans popular at the mall, "Feirão do Buraco da Gia."

Second Gil (2008), the presence of the researcher in the field is needed for a better understanding of this reality and the way to a true data collection.

### 3 Bibliographic survey

#### 3.1 Popular Fashion Market in Fortaleza

The popular fashion is defined by Alves (2009), such as designed fashion products, manufactured and consumed by clothing targeted to those consumers of low economic income, in home / household and informal home productions, having as main selling points fairs and / or popular shopping malls.

The history of popular trade in the city of Fortaleza originated from a city remodeling where, as it reports Freitas (2008), with the change of public facilities and shops to the streets and malls of new upscale neighborhoods of Fortaleza, as Meireles, the downtown buildings were abandoned. There's occupancy of these buildings by traders from the periphery in the center of the city, specifically in the vicinity of Church Cathedral (Catedral Metropolitana) and Ferreira Square.

#### 3.2 Popular Fashion Jeans

The popular market and highlighted the fashion production jeans popular in the Northeast has been highlighted due to generation of employment and income for the poor in urban and rural areas of the cities from the Northeast, especially in the states of Pernambuco and Ceará, which in 2012 were produced 349.8 million pieces, an increase 27% compared to 2008. (IEMI 2013)

Matos et al. (2011) They report that the popular fashion production in the state of Ceará, has its fragmented production in different neighborhoods of the suburbs and cities of the metropolitan area of Fortaleza, in family clothing. Braga (2015) they was found that the aesthetic expression of fashion jeans popular's main icons of beauty and fashion as the forró singers, and such elements, are printed in the fashion creations popular jeans.

### 4. Conduction Research

Following the methodological recommendations by Gil (2008) e Provdanov & Freitas (2013), we used the observation of structured systematic field as a data collection technique. For implementing the collection of information was drawn up an observation plan, accomplished through constant visits to the shopping center, "Feirão do Buraco da Gia". The information used registry tools were notes and photographs.

The information collection plan ran the following script observation:

Location and environment of the physical structure: the "Feirão do Buraco da Gia", is located in the center of Fortaleza (Figure 1 and 2), Ceará, is allocated inside a large shed with metal roof, in which there are about 600 stalls (points sale), set one next to each other, forming small corridors



Figure 1: Location (Google 2016)

Selling Points: are metal stalls, open, with some grids shelves and cabinets to display and store the goods. There is also the use of plastic mannequins' half body and full body for product presentation.

The jeans business production management: Main focus of this research is specifically on women's pants. The products marketed are family production, the stages of production of the parts are divided among family members, modeling, sewing and finishing. Characterizing as a fragmented production, some processes are outsourced due to lack of physical structure, equipment and skilled personnel, such as laundry processes.

Description of products: the pieces jeans. They are rich in brightness and props and in some cases present complex modeling with various clippings. When offering parts, a large number of jeans vendors, in order to attract customers, reference the clothes worn by the actresses of soap operas and forró singers.



**Figure 2** Details props applied to some parts (Author 2015)



**Figure 3:** Jeans sold in the Feirão do Buraco da Gia (Author 2015)

Buyers: it was observed that the surrounding shoppers are most often retailers, consumers and not direct. Only a small portion was buyer / consumer. The main negotiation held in "Feirão do Buraco da Gia" is the wholesale type, producers sell in large quantities to retailers, these originate from cities in the interior of Ceará, to the North and Northeast regions and states such as Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Goiás and Brasília, and the Northern Region in greater numbers.

Communication: the popular fashion jeans business shopping center visited, of the 36 producers who had direct contact during the research, 32 communicate with clients through the application What'sApp To present the new models, information and customer reviews and means of realization of orders by customers.

## 5. Conclusion

On the data collected by field research, it was possible to confirm the information provided by publications about the popular fashion Fortaleza market (Matos & Mota 2006; Matos et al. 2011), noticing that the majority of enterprises are familiar. The manufacturing is performed in fragmented processes. It was found that buyers are from different regions of the country in large numbers of northern Brazil and consequently printing strong influence of tastes and values and directing the creation of parts of this market.

Therefore, it acknowledges that the jeans from popular fashion products at "Feirão do Buraco da Gia" arises from the conjunction of images from the media and consumers, as well as have the leading beauty and fashion icons singers forró as shown in research of Braga (2015) and influence of social networks, is

targeting the creation of the pieces based on the aesthetic conceptions of popular consumers, high in brightness, colors and props, and some models with complex modeling, with various cutouts and applications.

The communication of the popular fashion shopping center visited, with customers is interactive, clear and direct with a fundamental tool the application What'sApp. By What'sApp, producers present new models, collect information and customer opinions and receive orders from their buyers.

Finally, it was noted that despite the popular jeans market in Fortaleza presents new models of business strategies and significant economic income to the economy, there is still much to investigate and unravel on the world of popular fashion.

## References

Alves, R.P., 2009. Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação do jeans em Toritama – Pernambuco. Universidade Federal Rural de Pernambuco. Available at: [http://200.17.137.108/tde\\_arquivos/13/TDE-2002-01-01T230644Z-814/Publico/Rosiane Pereira Alves.pdf](http://200.17.137.108/tde_arquivos/13/TDE-2002-01-01T230644Z-814/Publico/Rosiane%20Pereira%20Alves.pdf) [Accessed April 24, 2015].

Braga, I., Abreu, M.J. & Oliveira, M., 2015. O mercado de moda popular brasileira : os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. In 3o Congresso Internacional de Negócios de Moda. Porto, Portugal.

Braga, R., 2015. Eu era feio, agora tenho carro: encenações e práticas de consumo em clubes de forró de Fortaleza. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Freitas, C.S., 2008. CAPELAS DO COMÉRCIO : shoppings populares do Centro de Fortaleza. Universidade Estadual do Ceará.

Gil, A.C., 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6a ed., São Paulo.

Google, 2016. Feira do Buraco da Gia - Google Maps. Available at: <https://www.google.pt/maps/place/Feira+do+Buraco+da+Gia/@-3.7260036,-38.5242754,19z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x7c7484d8f7l=pt-PT> [Accessed March 17, 2016].

IEMI, 2013. Jeans cresce mais que total de vestuário. Inteligência de mercado, pp.15–17. Available at: <http://www.iemi.com.br/jeans-cresce-mais-que-total-de-vestuario/> [Accessed July 20, 2015].

Matos, T.G.R. et al., 2011. Feiras de Roupas em Fortaleza: relação entre redes sociais e trabalho informal. In XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador, p. 20.

Provdanov, C.C. & Freitas, E.C. De, 2013. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, Novo Hamburgo/RS: Universidade FEEVALE.