



SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL PARA UMA FORMA INSUSTENTÁVEL DE COMÉRCIO: UM ESTUDO NO CENTRO FASHION FORTALEZA

¹ Cláudia Buhamra

² Helga Gisele Fontenele

³ Mácia Zabdiele Moreira

⁴ Luiz Carlos Murakami

Resumo

Objetivo: A presente pesquisa tem como objetivo investigar como o setor privado pode gerar solução sustentável para problemas do setor público, como o desordenado comércio informal de rua.

Metodologia: Desenvolvemos uma pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso realizado no Centro Fashion Fortaleza, equipamento comercial privado desenvolvido como solução para o desordenado comércio informal de rua no Centro da cidade de Fortaleza, que tantos problemas trouxe para a gestão pública. Para tal, utilizamos dados primários e secundários. Os dados secundários foram coletados em pesquisa bibliográfica, documental e em registros na internet, e os dados primários por meio de observação *in loco* e entrevistas pessoais, em profundidade, realizadas com lojistas do Centro Fashion, chamados de permissionários.

Originalidade: O estudo do Centro Fashion como solução sustentável, cuja infraestrutura diferenciada inclui até hospedagem para os clientes compradores vindos de outras cidades, a maioria “sacoleiras”, justifica sua escolha como caso de estudo e o torna modelo replicável para outras localidades.

Resultados: A pesquisa revela que a parceria entre a Prefeitura Municipal de Fortaleza e empreendedores da iniciativa privada para a instalação do Centro Fashion mostrou-se uma solução de co-produção sustentável por apresentar benefícios nas dimensões sociais, econômicas e ambientais, tanto para os comerciantes informais como para a cidade que teve recuperada a área do Centro, antes ocupada por ambulantes em condições insalubres.

Contribuições Teóricas: Em termos teóricos, a pesquisa contribui com o que Brandsen & Pestoff (2006) chamam de parcerias de co-produção de soluções privadas para serviços públicos ao identificar os benefícios econômicos, sociais e ambientais sob o enfoque da Teoria do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997).

Contribuições Gerenciais: Em termos gerenciais, o caso apresentado serve de modelo tanto para empreendimentos privados como para a definição de políticas públicas.

Palavras-chave: Comércio informal. Centro Fashion Fortaleza. Sustentabilidade.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes

Organização Comitê Científico

Double Blind Review pelo SEER/OJS

Recebido em 13.06.2022

Aprovado em 09.09.2022

<https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.24>

¹ Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: buhamra@ufc.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

² Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: helgagfontenele@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6639-4327>

³ Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: marciazabdiele@ufc.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8274-0034>

⁴ Universidade Federal do Ceará - UFC, Ceará, (Brasil). E-mail: murakami@ufc.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2873-1134>

SUSTAINABLE SOLUTION FOR AN UNSUSTAINABLE FORM OF COMMERCE: A STUDY IN THE FASHION CENTER FORTALEZA

Abstract

Objective: The present research aims to investigate how the private sector can generate sustainable solutions to public sector problems, such as the disorderly informal street commerce.

Methodology: We developed exploratory research through a case study carried out at the Fashion Fortaleza Center, a private commercial equipment developed as a solution to the disorderly informal street commerce in the center of the city of Fortaleza, which brought so many problems to the public management. For this, we used primary and secondary data. The secondary data were collected through bibliographic and documental research and internet records, and the primary data were collected through on-site observation and in-depth personal interviews with shopkeepers of the Fashion Center, called permissionaries.

Originality: The study of the Fashion Center as a sustainable solution, whose differentiated infrastructure even includes lodging for buyer clients coming from other cities, mostly "sacoleiras", justifies its choice as a case study and makes it a replicable model for other locations.

Main results: The research reveals that the partnership between the Fortaleza City Hall and private initiative entrepreneurs for the installation of the Fashion Center proved to be a sustainable co-production solution for presenting benefits in social, economic and environmental dimensions, both for the informal traders and for the city that had recovered the area of the Center, previously occupied by peddlers in unhealthy conditions.

Theoretical Contributions: In theoretical terms, the research contributes to what Brandsen & Pestoff (2006) call partnerships for the co-production of private solutions for public services by identifying the economic, social and environmental benefits under the focus of the Triple Bottom Line Theory (Elkington, 1997).

Social/management contributions: In managerial terms, the case presented serves as a model both for private enterprises and for the definition of public policies.

Keywords: Informal Trade. Fashion Fortaleza Center. Sustainability.

INTRODUÇÃO

Grande parte do comércio popular é informal, composto de famílias, com baixa remuneração tanto para empregado como para empregador, e com baixo nível de produção (Braga; Abreu & Oliveira, 2015). O aumento do setor informal tem como fato gerador a insuficiente oferta de emprego do setor formal, baixa qualificação, estratégia de sobrevivência e a oportunidade de ganhos maiores do que em regime de carteira assinada (Pamplona, 2013). Assim, o comércio informal se consolida à medida em que se legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixíssima renda realizam seus desejos de consumo (Silva; Santos & Silva, 2010).

Mas o crescimento do setor informal não é resultado apenas do crescimento vegetativo da população, mas também consequência das migrações. No Nordeste, a falta de condições de trabalho

na área rural continua promovendo o processo migratório para as capitais, povoando as cidades de forma desordenada e aumentando as estatísticas de desemprego (Monasterio 2016).

Em Fortaleza, 5ª maior cidade brasileira, com uma população estimada de 2.703.391 habitantes (IBGE, 2021), a história do Centro da Cidade está diretamente relacionada ao comércio formal, assim como ao comércio informal que ocupa praças e calçadas, com ambulantes, fabricantes de pequenas confecções vendendo produtos no chão, nos carros, em tendas e barracas, posicionadas nas calçadas, nas ruas e em galpões reformados (Freire, 2015). Na década de 90, nos arredores do Mercado Central, ponto turístico de compras da cidade, teve início a Feira da Sé, na calçada da Catedral de Fortaleza, formada por artesãos cearenses que comercializavam suas artes, a maioria bordadeiras. Com o tempo, a Feira da Madrugada, como era conhecida, foi crescendo de forma desordenada e ganhando adeptos que vendiam de tudo, principalmente roupas. Apesar das inúmeras tentativas do poder público de realocação dos comerciantes em outras áreas, eles acabavam voltando ao Centro, descontentes com as soluções propostas (Silva; Santos & Silva, 2010).

O comércio informal da histórica Rua José Avelino, próximo à Catedral, sempre viveu condições precárias de trabalho, falta de segurança, exposição ao sol e à chuva, e a elevados riscos de choques elétricos pelas ligações clandestinas de energia, representando sérios riscos a vendedores e compradores. Tombada desde 2012, a pavimentação da Rua José Avelino mantém a pedra tosca e os trilhos onde os primeiros bondes circulavam (Monasterio, 2016). Contudo, segundo Monasterio (2016), especialista em Gestão do Patrimônio Histórico, o patrimônio cultural está sendo danificado, mutilado pelos ambulantes que escavam o piso tombado para montar suas tendas e barracas.

Com o intuito de resolver todos esses problemas, na 68ª reunião da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor (CPPD), de 29/07/2015, da Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF, 2015), foi aprovada uma obra a ser realizada pela Construtora Marquise e a Construtora Preferencial, com o nome de Mercado Popular de Jacarecanga, posteriormente denominado de Centro Fashion Fortaleza, objeto de estudo da presente pesquisa. Para Brandsen e Pestoff (2006), as parcerias de co-produção de soluções privadas para serviços públicos são motivadas por razões de melhorar a eficiência dos serviços públicos, a eficácia das políticas públicas ou promover outros objetivos sociais importantes, como o empoderamento do cidadão, a participação e a democracia.

Assim, no início de 2017, ano da sua inauguração, o Centro Fashion já recebia 40 mil pessoas por mês; ao final do mesmo ano, esse número aumentou para 120 mil pessoas (Freitas, 2017). Atualmente, em épocas comemorativas, como o Dia dos Namorados, o empreendimento chega a receber 30 mil clientes por dia (Braga, 2022). Os clientes são, na sua grande maioria, do Ceará e cidades do interior, e de outros estados do Norte e Nordeste (Freitas, 2017), embora também receba compradores de todas as regiões do Brasil.

Considerando que o Centro Fashion foi concebido como solução para os problemas do comércio desordenado do Centro de Fortaleza, e visando entender o quão sustentável é essa solução, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Como uma iniciativa privada pode apresentar-se como solução sustentável para o ordenamento de espaço público? Como objetivo tem-se, portanto, investigar como uma empresa privada pode ser solução sustentável para o ordenamento de espaço público ocupado pelo comércio informal de rua, à luz das dimensões sociais, econômicas e ambientais do TBL - *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997).

A teoria do TBL - *Triple Bottom Line*, introduzido por John Elkington (1997), defende que a sustentabilidade só é possível quando consideradas três dimensões de desempenho - social, ambiental e financeira - também chamadas de três Ps: *people*, *planet* e *profit* (pessoas, planeta e lucros). De acordo com Slaper e Hall (2011), não existe um método padrão universal para o cálculo do TBL, assim como não há um padrão universalmente aceito para as medidas que compreendem cada uma das três dimensões do TBL. Para os autores, isso pode ser visto como um ponto forte, pois permite que o usuário adapte a estrutura geral às necessidades de diferentes entidades (empresas ou

organizações sem fins lucrativos), diferentes projetos ou políticas (investimento em infraestrutura ou programas educacionais) ou diferentes fronteiras geográficas (cidade, região ou país).

Assim sendo, para o alcance do objetivo aqui proposto, a análise do Centro Fashion Fortaleza, objeto de estudo da presente pesquisa, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), dar-se-á por meio de evidências resultantes de investigação documental, em registros na internet, observação *in loco* e entrevistas. A escolha do Centro Fashion Fortaleza como caso de estudo é justificada pela importância que esse empreendimento representou para os comerciantes de rua que viviam na informalidade e em condições insalubres, para os lojistas do entorno que tiveram de volta o fluxo de clientes antes prejudicado pelas ruas e calçadas tomadas por camelôs, para a Prefeitura de Fortaleza que pode investir na requalificação urbana do Centro Histórico da cidade, favorecendo residentes e turistas, e para a União, Estado e Município com a arrecadação de impostos. Adicionalmente, o Centro Fashion tem sido estímulo a novos empreendedores.

Acredita-se que o caso aqui estudado poderá servir de inspiração para outras cidades que também vivenciam os problemas decorrentes do crescimento desordenado do comércio informal de rua.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Comércio Informal

Na década de 1970, a OIT - Organização Internacional do Trabalho, por meio do PREALC - Programa Regional do Emprego para América Latina e Caribe, apresentou as características dos empreendimentos informais (Ramos, 2007): pequenas firmas de propriedade familiar; utilização de recursos locais; tecnologias trabalho-intensivas; baixa produtividade; atuação em mercados concorrenciais e não-regulamentados, e aquisição de qualificações e padrões tecnológicos à margem dos circuitos oficiais. O relatório de missões no Quênia, realizado pela OIT em 1973, trouxe a visão do setor informal como uma alternativa de sobrevivência à pobreza (Sanchez, 2009). Mas Hart (1973), antropólogo inglês criador do termo “setor informal”, ressalta que somente no caso de envolvimento regular pode-se falar de “emprego informal”, distinto de fluxos de renda de natureza ocasional.

No Brasil, o percentual de trabalhadores informais na população ocupada chega a 40,4%, atingindo 38,5 milhões de brasileiros (IBGE, 2022). No Ceará, estado onde é desenvolvido o presente estudo de caso, os trabalhadores informais representam 53% da população do Estado, o sexto colocado no País em informalidade (Magno, 2021), ou seja, sem carteira assinada, sem CNPJ e como trabalhador familiar auxiliar.

A solução para os problemas dos trabalhadores que atuam na informalidade por meio de comércio ambulante nas ruas das cidades é tarefa complexa e delicada. Os ambulantes, ao contrário do que se imagina, são unidos em associações e articulados politicamente. Ademais, Baker e Velasco-Guachalla (2018), em pesquisa realizada com 18 países da América Latina, constataram que no Brasil algumas políticas sociais, como o programa Bolsa Família que usa recursos de impostos pagos por todos para beneficiar algumas pessoas de baixa renda, são mais atraentes do que o INSS - Instituto Nacional do Seguro Social, que usa recursos de impostos pagos por quem possui carteira assinada de trabalhadores e beneficia apenas quem paga.

Para a Monasterio (2016), os centros históricos das grandes cidades têm se apresentado atrativo aos ambulantes da economia informal devido ao grande fluxo de turistas e pessoas de média e baixa renda, entretanto, geram transtornos e danos irreparáveis ao patrimônio:

“Se, por um lado, temos a lei de proteção ao bem histórico, no caso um bem público, defendendo sua preservação e reconhecimento, por outro, temos famílias carentes e lojistas aproveitadores que se apropriam do espaço público de forma predadora, alastrando-se pelo centro histórico para garantir sua sobrevivência ou para burlar o recolhimento de impostos (Monasterio, 2016).

Esses lojistas aproveitadores, a que Monasterio (2016) faz referência, é outro fenômeno que permeia todo o espaço econômico da realidade brasileira, denominado por Nogueira (2018) de semiformalidade:

Nas grandes cidades brasileiras é sabido que muitos comerciantes “tradicionais”, ou seja, com estabelecimentos comerciais formalmente estabelecidos, empregam vendedores ambulantes (os camelôs),² geralmente informais, para venderem suas próprias mercadorias posicionando-os em frente às suas lojas. Seu objetivo não é somente a evasão fiscal, mas também – e principalmente – ocupar uma posição de mercado que, se não fosse ocupada por ele mesmo, seria por um outro qualquer, que concorreria com ele em sua própria porta. É um fato notório que, para muitas empresas no país, os demonstrativos contábeis não guardam nenhuma relação com a realidade (Nogueira, 2018).

Portanto, uma solução para esse grave problema dos grandes centros urbanos é urgente, tema abordado no item a seguir.

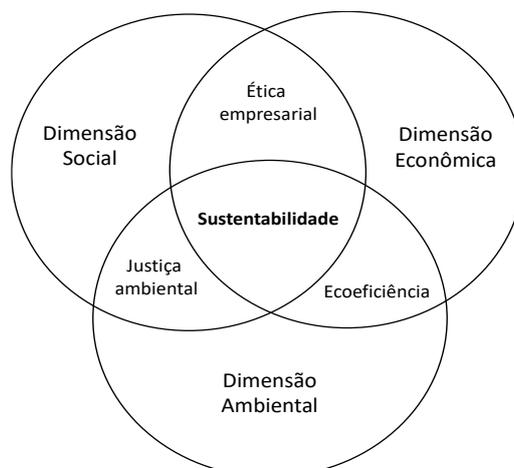
Solução Sustentável para o comércio informal de rua

O crescimento desordenado do comércio de rua ocasiona problemas sociais, econômicos e ambientais, tornando-se insustentável para a cidade. O grande desafio nessa questão é possibilitar aos trabalhadores ambulantes a criação de espaços adequados ao desenvolvimento de seus negócios, de forma regular, de maneira que não gerem transtornos ou danos à cidade (Monasterio, 2016).

Uma das inúmeras estratégias da Administração Pública por meio da qual o aparato do estado, organizações do terceiro setor, empresas e cidadãos unem-se para prover bens e serviços à coletividade é chamada de co-produção (Salm; Menegasso & Ribeiro, 2007). A co-produção é frequentemente usada referindo-se a diferentes padrões e modos de participação dos cidadãos (individualmente ou de forma organizada) no fornecimento de serviços públicos, na formulação e na implementação de políticas públicas (Bracci; Fugini & Sicilia, 2016), de forma lucrativa ou não-lucrativa (Pestoff, 2012). Esse tipo de parceria é considerado quando os recursos disponibilizados pelo poder públicos não são suficientes para uma possível solução.

No caso do comércio de rua, entretanto, a solução só é sustentável se for capaz de resolver os problemas sociais e econômicos gerados pela condição em que vivem os feirantes, além dos problemas ambientais gerados pela depredação local e a geração de lixo. O equilíbrio entre essas três linhas - social, econômica e ambiental - formam o *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), traduzido como Tripé da Sustentabilidade. A linha social do TBL refere-se à condução de práticas comerciais justas e benéficas ao trabalho, ao capital humano e à comunidade; a linha econômica da estrutura do TBL vincula o crescimento da organização ao apoio para o crescimento da economia, e a linha ambiental refere-se a práticas que não comprometem os recursos ambientais para as gerações futuras, tais como o uso eficiente dos recursos energéticos, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa e minimizando a pegada ecológica (Alhaddi, 2015).

Além das “três linhas” que servem de base para o *framework* do *Triple Bottom Line*, Elkington (2012) destaca a interseção dessas linhas que ele chama de “entrelinhas” (Figura 4): a entrelinha econômico-ambiental que gera a ecoeficiência; a entrelinha socioambiental que gera a justiça ambiental, e a entrelinha econômica-social que promove a ética empresarial.

Figura 4: Triple Bottom Line – “Entrelinhas”


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A ecoeficiência compreende a correta utilização dos equipamentos de produção, aplicados à tecnologia, gerando a redução da degradação do meio ambiente e dos custos ambientais; a justiça social é responsável pela equidade intra e intergerações, tendo como consequência a necessidade de investimentos em educação e treinamento para indivíduos e comunidades, finalmente, a ética empresarial refere-se à forma como a empresa investe e se relaciona com a sociedade e com seus stakeholders (Lourenço & Carvalho, 2013).

O conceito do TBL sugere que as empresas não apenas precisam se envolver em comportamento social e ambientalmente responsável, mas também que ganhos financeiros positivos podem ser obtidos no processo para que o negócio prospere hoje com capacidade de apoiar gerações futuras (Gimenez; Sierra & Rondon, 2012; Alhaddi, 2015), como prevê a definição de sustentabilidade da *WCED - World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987). Essa perspectiva é especialmente importante no presente caso porque, considerando os 3 P's contemplados nas dimensões do *Triple Bottom Line - people, planet e profit* (Slaper & Hall, 2011), os comerciantes precisariam ter além de uma boa condição de trabalho do ponto de vista social (pessoas) e ambiental (planeta), a rentabilidade (lucro) com a mudança para um espaço que lhes garantisse as boas vendas que tinham na rua.

Fruto de parceria de co-produção entre o poder público e a iniciativa privada, e previsto no plano urbanístico da Cidade de Fortaleza, com o objetivo de realocar a famosa Feira da Rua José Avelino, a teoria do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) é aqui utilizado para analisar o Centro Fashion Fortaleza, cuja metodologia é detalhada a seguir.

METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva; quanto à abordagem, é qualitativa, e quanto aos procedimentos, classifica-se como estudo de caso, tendo como objeto de estudo o empreendimento Centro Fashion Fortaleza. O Estudo de caso investiga cientificamente um fenômeno da vida real em profundidade e dentro do seu contexto ambiental, as condições contextuais não são delineadas ou controlada, e a amostragem é não probabilística, sem amostra que represente a população total (Ridder, 2017).

A coleta de dados foi desenvolvida em duas etapas. Primeiramente, a pesquisa de dados secundários que incluiu a pesquisa bibliográfica e a análise de documentação e de publicações na

internet. Em seguida procedeu-se à coleta dos dados primários por meio de entrevista pessoal com permissionários do Centro Fashion e observação *in loco*.

A investigação em documentos e informações jornalísticas disponíveis na internet revelou a origem, a história e as características do Centro Fashion, cuja análise foi realizada à luz do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) como exposto a seguir. Posteriormente, é apresentada a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, seguindo metodologia proposta por Bardin (2009).

O Centro Fashion à luz do *Triple Bottom Line*

O Centro da cidade de Fortaleza era um local boêmio que servia de moradia para as famílias mais abastadas da cidade. Contudo, o século XX mudou a apresentação do bairro e este se transformou numa referência de comércio popular tendo como pontos de destaque a Feira da Sé e o Beco da Poeira (Silva; Santos & Silva, 2010), dois grandes pontos de comércio ambulante.

A aglomeração dos ambulantes nas ruas do Centro ficou tão séria, impedindo o fluxo dos pedestres nas calçadas e o trânsito dos carros nas ruas, que em 14/05/2015 foi iniciada uma ação civil pública do MPCE - Ministério Público do Ceará contra a Prefeitura de Fortaleza (G1 Ceará, 2015). De acordo com a 1ª Promotoria de Justiça de Meio Ambiente, o MPCE buscou durante sete anos uma solução com a Prefeitura de Fortaleza, para que as inconformidades no Centro fossem sanadas, o que não aconteceu (G1 Ceará, 2015). Assim, o MPCE, entendendo que o caso feria a Lei Orgânica do Município de Fortaleza e o Código de Obras e Postura do Município de Fortaleza, instaurou Ação Civil Pública para a retirada de todos os feirantes, impondo-se multa diária no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) ao Município de Fortaleza, para a hipótese de descumprimento (G1 Ceará, 2015).

Os problemas causados pela desordem da feira da Rua José Avelino estão listados na Ata da Reunião 68, da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor da cidade de Fortaleza (PMF, 2015): prejuízo da mobilidade em todo o entorno da feira; identificação de danos materiais à administração pública, como destruição do calçamento tombado da Av. Alberto Nepomuceno, e depredação do patrimônio público; facilidade de negociação do espaço público por oportunistas através de venda e cobrança de aluguel; falta de condições de higiene, como banheiros; insegurança; instalações de “gatos”, como são chamadas as ligações clandestinas de energia elétrica que causam sérios riscos de incêndio, e dificuldade de acesso à sede da 10ª Região Militar. Por tudo isso, a Prefeitura estava sendo multada, mensalmente, em 5 mil reais por não conseguir cumprir a Ação Civil Pública do Ministério Público do Ceará. As Figuras 1 e 2 mostram a feira da Rua José Avelino.

Figura 1: Feira da Rua José Avelino



Fonte: Gomes (28/04/2017)

Figura 2: Feira da Rua José Avelino



Fonte: Jornal O Povo (07/02/2017)

É verdade que o comércio da Rua José Avelino se tornou uma das maiores feiras do Nordeste (Silva, 2018). Entretanto, seu crescimento desordenado começou a causar inúmeros problemas, inclusive com relação à imensa sujeira resultante no final de cada feira (Figura 3).

Figura 3: Rua José Avelino após a feira



Fonte: G1 CE (2017)

É consenso que ao se disponibilizar um equipamento capaz de acomodar adequadamente os comerciantes informais, sendo ele público ou privado, criam-se condições para o trabalho de comerciantes que também movimentam muitos recursos financeiros e geram muitos empregos. No caso de Fortaleza, os valores movimentados nesse tipo de comércio giram em torno de 70 milhões de reais mensais e envolve o trabalho de, aproximadamente, 20 mil pessoas de forma direta e indireta (PMF, 2015). Entretanto, sem recursos, a única forma da Prefeitura viabilizar o empreendimento foi através da iniciativa privada (PMF, 2015).

Tendo como objetivo a solução desses problemas, mas sem recursos, a Prefeitura de Fortaleza, através da Secretaria Regional do Centro da Prefeitura de Fortaleza (SERCEFOP), buscou o interesse e a colaboração da iniciativa privada. A solução veio, então, da parceria entre a Construtora Marquise e a Construtora Preferencial, ambas cearenses. O grupo Marquise é uma empresa com mais de 40 anos, presente em 8 estados brasileiros, e que atua em diversos segmentos, dentre eles infraestrutura, incorporações e serviços ambientais (Marquise, 2019). A Construtora Preferencial possui mais de 15 anos de mercado e atua na execução de obras civis residenciais, comerciais e industriais (Construtora Preferencial, 2019).

O local escolhido para o novo empreendimento foi o terreno da antiga fábrica de tecidos São José que pertencia à tradicional família cearense, Philomeno Gomes, donos da Construtora Preferencial. O terreno da fábrica de tecidos São José, há muito abandonada, foi escolhido pela proximidade com o Centro da cidade, já que o objetivo da obra incluía a requalificação e a revitalização do bairro Jacarecanga, próximo ao Centro. Assim, a construção do Centro Fashion teve início em 2015 e inaugurado em 27/04/2017, com um investimento de R\$120 milhões de reais (Bezerra, 2018).

Caracterizado como um empreendimento privado de interesse público, o Centro Fashion é resultado de compromisso assumido entre Secretaria da Regional Centro de Fortaleza (SERCEFOP), e o empreendedor:

...a obra planejada vem atender a demanda de interesse público quanto à resolução do problema social e econômico gerado pela ocupação indevida dos espaços públicos da Rua José Avelino e adjacências, que poderá trazer revitalização a uma região estagnada (PMF, 2015).

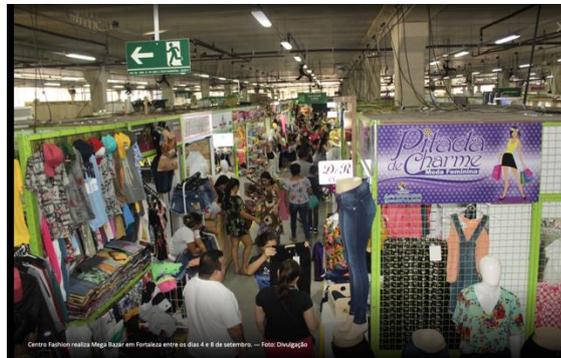
A Figura 5 mostra a visão superior do Centro Fashion, e a Figura 6 mostra a visão interna de um dos seus inúmeros corredores.

Figura 5 –Vista superior Centro Fashion



Fonte: O Povo Online (2019)

Figura 6: Vista interior Centro Fashion



Fonte: Centro Fashion Website (2020)

O Centro Fashion possui 70 mil m² e iniciou suas atividades com 5.000 boxes, dos quais 4.500 em funcionamento quando da inauguração, além de 90 lojas e 36 megalojas. Posteriormente o número de boxes aumentou para 8.400 (Cavalcante, 2017). Possui, ainda, farmácia, praça de alimentação com 24 lanchonetes, ambulatório, caixas automáticos e salão de beleza. O Centro Fashion possui câmeras de segurança e um setor de perdidos e achados (Centro Fashion Website, 2020). Dispõe também de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e de uma rádio, chamada Rádio Centro Fashion. Com foco no público que compra para revender (as “sacoleiras”), além de estacionamento no subsolo para carros, motos e bicicletas, o Centro Fashion dispõe de estacionamento com 130 vagas para ônibus e um hotel com 340 leitos (Centro Fashion Website, 2020).

Com funcionamento em 5 dias da semana, exceto 2^a e 3^a feira, o empreendimento possui um fluxo médio mensal de 40 mil pessoas, mas, dependendo da época do ano, essa quantidade pode variar de 100 mil até 240 mil pessoas (Cavalcante, 2017). Atualmente, em épocas comemorativas, como o Dia dos Namorados, o empreendimento chega a receber 30 mil clientes em apenas um dia (Braga, 2022).

A seguir, o Centro Fashion é caracterizado segundo as dimensões de sustentabilidade do *Triple Bottom Line*.

- Dimensão Social - Sob o enfoque da sustentabilidade social, o Centro Fashion oferece condições de trabalho digno aos feirantes que viviam nas ruas, em condições insalubres. Adicionalmente, o Centro Fashion investe na capacitação dos lojistas por meio de uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para ensiná-los a melhor atender o cliente, expor os produtos e gerir melhor os negócios (Grupo Marquise, 2017).

De acordo com a direção do Centro Fashion, 90% dos feirantes que adquiriram boxes no início das operações do shopping são provenientes da José Avelino, acolhidos sem a necessidade de regularização formal dos negócios (Cavalcante, 2017), o que justifica a falta de CNPJ por alguns comerciantes. Os benefícios com impostos diferenciados são justificados nas economias em desenvolvimento, onde frações muito maiores da população trabalham informalmente (Bento, Jacobsen & Liuc, 2018). Atualmente, entretanto, para se adquirir novos boxes no empreendimento é necessário ter empresa regularizada.

A mudança dos feirantes, por outro lado, permitiu a execução das obras de requalificação das Rua José Avelino e Av. Alberto Nepomuceno, orçadas em R\$ 2 milhões (PMF, 2017): a) As ruas passaram a contar com nova iluminação em toda a região (novos postes e lâmpadas em LED), pavimentação e paisagismo ao longo dos passeios e canteiro central; b) A obra da rua José Avelino

(Figuras 7 e 8) foi responsável pelo resgate histórico e urbanístico de uma das ruas mais antigas do centro da cidade. A intervenção contou com a construção de novas calçadas, drenagem e a restauração de toda a via histórica, com a preservação da demarcação do trilho do antigo bondinho e a recolocação das pedras originais da via, conforme previsto em projeto. A obra teve autorização e supervisão da Secretaria Municipal da Cultura (Secultfor), por se tratar de uma via tombada, e c) A Av. Alberto Nepomuceno, um dos principais corredores turísticos do Centro, passou por urbanização completa, com novas calçadas, recapeamento asfáltico, faixas elevadas para pedestres, ciclofaixa bidirecional e novo canteiro central.

Figura 7 – R. José Avelino após reforma **Figura 8** – R. José Avelino após reforma



Fonte: G1 CE (2017)



Fonte: G1 CE (2017)

E a requalificação da área foi uma solução não apenas para os ambulantes, realocados no Centro Fashion, mas também para os lojistas da própria Rua José Avelino que passaram a desfrutar de melhor ambiente para seus comércios, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – R. José Avelino após reforma



Fonte: Foto de Thiago Gaspar em PMF (2021)

- Dimensão Econômica - Em termos de sustentabilidade econômica, o Centro Fashion tem se mostrado forte parceiro da economia do Estado, dos lojistas feirantes e da sociedade pelo incentivo ao turismo, às compras e à geração empregos. Considerado um dos principais empreendimentos do segmento de moda e confecção do Norte e Nordeste, com dois anos no mercado o Centro Fashion já empregava, aproximadamente, 14 mil pessoas, e o fluxo de visitantes, que é formado por moradores locais, sacoleiros e turistas, tem crescido constantemente.

Para adquirir um boxe no Centro Fashion os feirantes desembolsaram as seguintes quantias: taxa de adesão, variando de R\$3 mil até R\$25 mil, e taxa de manutenção semanal, variando de R\$50,00 até R\$170,00 (Cavalcante, 2017). Na verdade, esse valor ainda era inferior ao que eles pagavam na “compra” pelo espaço irregular na rua. Conforme apurou o Jornal O POVO:

“...o custo inicial para ter uma barraca era cerca de R\$ 35 mil...na rua, paga-se R\$ 30 por semana para a montagem do boxe e R\$ 5 por cada ponto de luz que é puxado do poste – geralmente usam dois pontos. ‘Uma mulher da feira passa cobrando. Se a gente não paga ela ameaça tirar a luz’” (Cavalcante, 2017).

Em matéria do Jornal Diário do Nordeste (Freitas, 2017), realizada em 2017, sobre os dois anos do Centro Fashion, foram ouvidos 03 permissionários, cujos comentários estão expostos abaixo:

"Trabalhava na Rua José Avelino e vim pra cá assim que inaugurou. Trabalhei na feira 2 anos e meio, no chão, com a mercadoria em cima da lona. Agora, estou com um box e não tem comparação. O movimento melhora a cada feira e sempre ultrapassa minha expectativa. Minha fabricação está sendo o triplo. Vendo muito mais aqui do que lá".
Permissionária Luana Bessa (Freitas, 2017)

"Tenho uma loja em frente a Igreja da Sé (no Centro) há dez anos. E aqui, apesar de ser um empreendimento novo, está surpreendendo. Os clientes estão gostando, e o importante é isso, quem vem de fora, aprova. Estou vendendo bem. Toda minha produção, eu vendo. E eu não esperava ser tão rápidas as vendas, mas está superando as expectativas".
Permissionário Pedro Paulino (Freitas, 2017)

"Tenho minha marca, a Reobote, há quatro anos. E aqui, temos sido visitados por pessoas de todos os estados e de outros países. Crescemos muito em relação à marca. Vendi um carro para comprar o box, e já tive retorno em pouco tempo. Já sei que vou comprar outro carro, melhor, no próximo ano. O Centro Fashion tem o diferencial da administração".
Permissionária Djany Moura (Freitas, 2017)

No ano de 2018, o Centro Fashion recebeu o prêmio Destaque Empresarial do Ceará, e o Troféu Empreendedor do Ano, este pelo desenvolvimento dos pequenos negócios na área do atacado de confecções, dando dignidade e oferecendo capacidade competitiva para o setor (Braga, 2018).

- Dimensão Ambiental - Sob a ótica da sustentabilidade ambiental, o Centro Fashion apresenta as seguintes características (O Estado, 2015): a) durante a construção do empreendimento foi utilizado o processo de pré-moldados, maneira mais rápida de construção que garantiu à população dos arredores um menor impacto com relação aos resíduos da construção; b) geração e armazenamento de energia solar, com placas instaladas na cobertura do edifício para a captação dos raios solares; c) prédio com lâmpadas eficientes; d) instalação de sistema de captação de água da chuva para reuso; e) utilização de ventilação natural; f) ponto ecológico para atender ao Plano de Ações para Gestão de Resíduos Sólidos de Fortaleza, coordenado pela Secretária de Conservação e Serviços Públicos – SCSP, e g) Proteção do canal que foi construído sobre o Riacho Jacarecanga (Silva, 2018).

As informações obtidas por dados secundários, assim como as observações realizadas in loco, confirmam que o Centro Fashion, como solução para o comércio informal de rua, mostra-se sustentável à luz do *Triple Bottom Line*. A próxima etapa da pesquisa foi realizada por meio de entrevista com permissionários, como apresentado a seguir.

Entrevistas com os permissionários à luz do *Triple Bottom Line*

Nos dias 30 e 31 de outubro de 2019, realizamos seis entrevistas em profundidade com permissionários no Centro Fashion escolhidos, inicialmente, por julgamento, uma vez que se intencionava ouvir aqueles comerciantes vindos da Rua José Avelino. Em seguida, a amostra foi definida por conveniência, de acordo com a disponibilidade dos permissionários para dar entrevista. Apresentava-se a pesquisa aos potenciais respondentes e, caso eles aceitassem participar, iniciava-se a entrevista. Com seis entrevistas percebemos que as histórias se repetiam e decidimos parar.

Segundo Rego, Cunha & Meyer Jr. (2018), a quantidade de informantes é influenciada pela especificidade da amostra, ou seja, amostras muito específicas requerem informantes com características muito homogêneas, o que pode conduzir a amostras de menor dimensão, pois a homogeneidade pode dar acesso a informações interessantes de forma concentrada. Morse (2000) defende que em estudos fenomenológicos, em que se tem uma grande quantidade de informações por participante, precisa-se de menos participantes no estudo, podendo ser suficiente uma amostra de 6 a 10.

A pesquisa com base fenomenológica busca empreender investigações acerca de fenômenos humanos. Nesse processo, o vivido e o experienciado assumem uma centralidade. As pesquisas desenvolvidas com base na Fenomenologia estão especialmente preocupadas com a análise dos relatos e as descrições dos sujeitos que vivenciaram o fenômeno em tela....As pesquisas que contemplam a análise de fenômenos subjetivos têm como premissa a ideia de que as verdades essenciais sobre uma dada realidade amparam-se na experiência vivida. Por essa razão, é comum que as investigações desenvolvidas com base na Fenomenologia voltem-se à análise dos relatos e das descrições dos sujeitos que vivenciaram o fenômeno (Pesce & Abreu, 2013).

No presente caso, o fenômeno vivenciado foi a mudança do comércio de rua, em barracas, carros e até no chão, para um centro comercial, realidade considerada inatingível por aqueles comerciantes que há anos vivenciavam a insalubridade, a insegurança e a informalidade de seus negócios.

A entrevista foi individual, com duração aproximada de 40 minutos, e seguindo um roteiro pré-determinado. Entretanto, como defendido por Malhotra (2012), a ordem das perguntas podia variar dependendo do que o entrevistado respondesse, ou como se diz no Ceará, dependendo do “rumo da prosa”. Todas as entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho com o próprio permissionário, proprietário do negócio, e era pausada quando entrava algum cliente. Cada entrevistado assinou o termo de consentimento livre e esclarecido, ficando uma via do documento com o permissionário e outra com a pesquisadora.

O roteiro de entrevista foi estruturado em 4 partes: uma com a caracterização do respondente, e as outras 3 com questões relativas às dimensões do *Triple Bottom Line*. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra, onde os entrevistados são identificados com a letra E. Por uma coincidência, as mulheres foram as respondentes, mesmo quando não eram donas únicas dos negócios.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Cód.	Sexo	Idade	Escola- ridade	Cidade	Qtd.de PDV	Tempo do negócio	Tempo no C. Fashion	Tipo de loja
E1	F	50	Médio completo	Sobral	2	6 anos e 6 meses	1 ano e 6 meses	Roupas e acessórios de bebês
E2	F	64	Fundam. incomp.	Fortaleza	1	23 anos	1 ano e 3 meses	Moda feminina
E3	F	19	Médio completo	Fortaleza	1	Mais de 2 anos	2 anos	Moda íntima feminina
E4	F	27	Superior completo	Fortaleza	1	3 anos	1 ano e 3 meses	Produtos eróticos
E5	F	22	Médio completo	Fortaleza	1	3 anos	3 anos	Moda feminina
E6	F	24	Ensino técnico	Fortaleza	2	6 meses	1 mês	Moda feminina

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As perguntas foram baseadas em indicadores das dimensões do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997). Em seguida, procedeu-se à categorização e à análise de conteúdo das respostas, conforme proposto por Bardin (2009).

- Dimensão Social - As perguntas relativas à dimensão social contemplavam a formalização da empresa, a infraestrutura do Centro Fashion, as condições de segurança e as condições de higiene, buscando focar exatamente as questões mais críticas das condições de trabalho da época em que trabalhavam na rua.

O acesso à aposentadoria foi um ponto de destaque nas respostas dos entrevistados, motivo pelo qual preferem a formalização com CNPJ e são registrados como MEI – Microempreendedor Individual. Segundo a respondente E2: *“Eu já trabalhei de carteira assinada, mas como passei um tempo informal estou como MEI para complementar o período”*.

Para ser um microempreendedor individual, em 2015 era necessário faturar no máximo R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. A MEI também podia ter um empregado contratado que recebesse o salário-mínimo ou o piso da categoria (Sebrae, 2019). Segundo o Sebrae (2019), são benefícios do registro como MEI: cobertura previdenciária, sem taxas de registro, acesso a serviços bancários, menos tributo, controles muito simplificados, emissão de alvará pela Internet, possibilidade de vender para o governo e segurança jurídica. Atualmente, o faturamento bruto anual para MEI é de no máximo R\$ 81.000,00, com possível e esperado aumento no limite de faturamento da categoria para R\$ 130.000,00, previsto no Projeto de Lei nº 108/2021, que já foi aprovado no Senado e agora aguarda votação na Câmara (Sebrae, 2022).

Os respondentes mostraram-se satisfeitos com a infraestrutura, a segurança e a higiene do Centro Fashion, embora alguns reclamem da sujeira de alguns banheiros pelo excesso de pessoas na feira. A satisfação com a segurança foi destaque, embora ainda ocorressem pequenos furtos, como destacou uma entrevistada: *“A segurança é boa. Tem os furtos que quando tem muita gente acontece. Na hora a gente não percebe, mas depois a gente olha nas câmeras e vê que foi cliente, mas não tem o que fazer”*. A presença de câmeras de segurança é um dos serviços destacados no site do empreendimento.

- Dimensão Econômica - As perguntas relativas à dimensão econômica referiam-se a volume de vendas e ao valor da taxa de manutenção visando identificar se os respondentes sentiam que valia a pena pagar pelas novas condições de trabalho. A despeito de todos os benefícios recebidos, inclusive, o fornecimento de energia e água, os respondentes a consideraram cara a taxa de manutenção.

Os entrevistados relataram que no ano de 2019, comparado a 2018, as vendas foram menores, contudo, estavam otimistas com as vendas no fim do ano, o que se confirmou. Mas não culpavam a mudança do local de trabalho. Reconhecem que as questões político-econômicas do país, assim como a falta de segurança na cidade de Fortaleza interferiram no volume de vendas em 2019.

Em 2020 e 2021, uma grave crise afetou o comércio, obrigado a fechar em função da pandemia da Covid19. Em 26/04/2020 o Centro Fashion Fortaleza completou 3 anos, e para superar os percalços impostos pelo isolamento social obrigatório, criou a Feira Digital. A plataforma consistiu em uma ferramenta para facilitar o contato entre o cliente e o lojista/feirante, além de engajar e incrementar vendas. A venda era feita pelo site do Centro Fashion, mas a precificação, a logística de entrega e o pagamento era de responsabilidade de cada marca (Kawasaki, 2020).

A experiência da venda online deu tão certo que em 2022 o Centro Fashion lança o seu marketplace:

Completando cinco anos em 2022, o Centro Fashion Fortaleza investe R\$ 17 milhões na ampliação e reforma de espaços (retrofit) e prepara a estreia de seu marketplace, plataforma de vendas online, para o segundo semestre (Ximenes, 2022).

Ainda segundo Ximenes (2022), o atual investimento envolve: novo visual para a fachada; aumento de 70% no número de vagas de estacionamento; ampliação da área de banheiros, instalação de mais elevadores, esteiras rolantes e novos espaços para alimentação. Com foco em melhorar a experiência dos clientes, a reforma deve ser concluída até o fim do ano.

- Dimensão Ambiental - As perguntas sobre as questões ambientais referiam-se às diversas práticas sustentáveis do Centro Fashion visando verificar se os respondentes as conheciam. Os entrevistados citaram a utilização dos pontos de coleta de resíduos que ficam nos corretores. Citaram também que não utilizam panfletos na comunicação das marcas, nem distribuição de cartões de visita, o que consideram importante pela economia de papel que essas ações geram. A forma de divulgação das empresas é feita através das mídias digitais, onde conseguem maior visibilidade e possuem custos menores. Os respondentes citaram também a proibição do uso de caixas de som, o que evita poluição auditiva e ainda ajuda na economia de energia. Entretanto, os entrevistados não demonstraram conhecimento das práticas ambientais adotadas pelo Centro Fashion, dentre as quais, a instalação de placas solares e a captação de água da chuva.

A Tabela 2 traz um resumo das respostas com três codificações: dimensão do TBL, unidade de contexto e unidade de registro.

Tabela 2 – Categorização das respostas

Dimensão	Unidade de contexto	Unidade de Registro
Social	Condições de trabalho	- Têm CNPJ; - Satisfação com a infraestrutura; - Satisfação com as condições de segurança; - Satisfação com as condições de higiene.
Econômica	Volume de venda	- Reduzido pelas más condições macroeconômicas do país; - Reduzido pelas más condições de segurança da cidade; - Boas perspectivas de crescimento
	Taxa de Manutenção	- Insatisfação com taxas de manutenção.
Ambiental	Práticas sustentáveis	- Conhecem descarte do lixo; - Comunicação digital.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os resultados aqui apresentados permitem supor, com base nas “entrelinhas” do TBL (Elkington, 2012), apresentadas na Figura 4, que a ética empresarial resultante da interseção entre as dimensões social e econômica está presente na imagem que os permissionários têm do Centro Fashion, o que não ocorre com as entrelinhas ecoeficiência e justiça ambiental resultantes, respectivamente, da interseção econômico-ambiental e sócio-ambiental.

Como é característico dos trabalhos qualitativos, os achados da presente pesquisa permitem levantar a suposição de que se as ações ambientais forem mais bem compartilhadas com os parceiros lojistas, elas poderão, juntamente com as dimensões econômica e social, gerar mais valor para a marca do Centro Fashion, assim como para a marca de cada um dos empreendedores lá estabelecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As etapas de investigação do presente trabalho permitiram responder a pergunta inicial de pesquisa: Como uma iniciativa privada pode apresentar-se como solução sustentável para o ordenamento de espaço público? O Centro Fashion Fortaleza, como estudo de caso analisado à luz

das dimensões da sustentabilidade, permitiu atingir o objetivo aqui proposto, qual seja: investigar como uma empresa privada pode ser solução sustentável para o ordenamento de espaço público ocupado pelo comércio informal de rua, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line*: sociais, econômicas e ambientais.

As soluções apresentadas na dimensão social referem-se à regularização das empresas e às boas condições de trabalho. No início do empreendimento, para ajudar os antigos ambulantes, foi possível fazer parte do Centro Fashion sem a necessidade de CNPJ, o que hoje não é mais permitido. Essa decisão, além de garantir a arrecadação de impostos para o Estado, garante o futuro sustentável dos empreendedores. Além da segurança jurídica, os permissionários também experimentam a segurança física de trabalhar no Centro Fashion, por ser um espaço munido de câmeras e seguranças que monitoram o empreendimento, promovendo tranquilidade a permissionários e clientes.

Na dimensão econômica, observou-se que a maioria das lojas não emite nota fiscal, o que não é obrigatório para os que têm registro de MEI e vendem para pessoas físicas. As lojas do Centro Fashion trabalham com produtos atrativos e com formas diversas de pagamento para atrair os clientes. Os permissionários entrevistados mostraram-se otimistas quanto ao futuro do comércio no curto prazo. Tal otimismo, entretanto, que se confirmou com as vendas do Natal de 2019, teve fim com a grave crise causada pela pandemia do Covid19, fechando todo o comércio de Fortaleza por aproximadamente 4 meses, a partir do dia 17 fevereiro de 2020. Entretanto, ao completar 5 anos de existência em 2022, o Centro Fashion será ampliado de forma física e digital, com o lançamento do seu *markplace*.

Finalmente, com relação à dimensão ambiental, constatou-se que o Centro Fashion utiliza práticas sustentáveis desde sua construção com o uso de técnicas que reduzem os impactos ambientais, promovem a utilização de água da chuva, a utilização de energia solar e a criação de um ecoponto para coleta seletiva de resíduos. Os permissionários entrevistados, entretanto, não têm conhecimento de todas essas práticas, mas têm ciência do comprometimento do Centro Fashion em manter um ambiente limpo e organizado. Os permissionários possuem ligação de energia feita pelo próprio Centro Fashion, não sendo permitido utilizar equipamentos extra como ventiladores ou bebedouros. O ambiente foi construído para aproveitar o máximo de iluminação e ventilação naturais.

O trabalho apresenta como limitação a abordagem de um estudo de caso único, além de ter ouvido apenas, e poucos, permissionários, ficando como sugestão para estudos futuros ampliar a pesquisa de opinião entre mais permissionários e os compradores do Centro Fashion.

Em termos acadêmicos, espera-se que o caso aqui apresentado possa contribuir para ampliar a discussão e as pesquisas sobre as parcerias entre organizações públicas e privadas como solução sustentável para cidades e para microempreendedores. Em termos gerenciais, espera-se que o seu exemplo possa servir de inspiração para outros empreendimentos resultantes de co-produção e para outras cidades, na definição de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*. Vol. 1, No. 2; September: 6-10.

Baker, A. & Velasco_Guachalla, V. X. (2018). Is the Informal Sector Politically Different? (Null) Answers from Latin America. *World Development*, 102: 170–182. doi: [10.1016/j.worlddev.2017.09.014](https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.09.014)

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 almedina.

Bento, A. M., Jacobsen, M. R. & Liuc, A. A. (2018). Environmental policy in the presence of an informal sector. *Journal of Environmental Economics and Management*, 90: 61-77.

Bezerra, E.S.S. (2018). *O mercado metropolitano de confecção nos circuitos da economia Urbana de Fortaleza-CE*. 2018. Tese de Doutorado não publicada. Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37215>. Acesso em: 26/08/2019.

Bracci, E., Fugini, M., Sicilia, M. (2016). Co-production of Public Services: Meaning and Motivations. In: Fugini, M., Bracci, E., Sicilia, M. (eds) *Co-production in the Public Sector*. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30558-5_1

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*. Artigo apresentado no 3º Congresso Internacional de Negócios de Moda, Porto. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283490694_O_mercado_de_moda_popular_brasileira_os_centros_de_comercializacao_de_vestuário_popular_na_região_Nordeste_do_Brasil. Acesso em 15/08/2019.

Braga, L. (2018). Centro Fashion Fortaleza ganha Troféu Empreender. *Blog do Lauriberto*, 26 de novembro. Disponível em: <https://www.blogdolauriberto.com/2018/11/centro-fashion-fortaleza-ganha-trofeu.html>. Acesso em 16/06/2022

Braga, L. (2022). Centro Fashion Fortaleza prevê alta de 30% no fluxo de clientes em junho. *Blog do Lauriberto*, 11 de junho. Disponível em: <https://www.blogdolauriberto.com/2022/06/centro-fashion-fortaleza-preve-alta-de.html>. Acesso em 16/06/2022.

Brandson, T. & Pestoff V. (2006) Co-production, the third sector and the delivery of public services. *Public Management Review*, 8:4, 493-501, DOI: [10.1080/14719030601022874](https://doi.org/10.1080/14719030601022874)

Cavalcante, I. (2017). "Negociaremos tudo, menos a permanência da José Avelino como está", diz RC. *Jornal O Povo*, 07 de fevereiro. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2017/02/u201cnegociaremos-tudo-menos-a-permanencia-da-jose-avelino-como-esta.html>. Acesso em 17/06/2022.

Cavalcante, I. (2017). Centro Fashion é inaugurado com 3 mil boxes funcionando. *Jornal O Povo*, Fortaleza, 26 abr. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/04/centro-fashion-e-inaugurado-com-3-mil-boxes-funcionando.html>. Acesso em: 26/08/2019.

Centro Fashion Website (2020). Disponível em: <http://www.centrofashion.com.br>. Acesso em 09/05/2020.

Construtora Preferencial Website (2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/preferencialconstrutora/?rf=1430000040570003>. Acesso em 06/05/2020.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade: Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books.

Freire, F. M. (2015). *A Feira de confecção da Praça da Sé e a economia do turismo: Um estudo da interrelação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE*. Dissertação de Mestrado Profissional não publicada. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil.

Freitas, L. (2017). Centro Fashion espera dobrar fluxo e receber 240 mil pessoas. *Jornal Diário do Nordeste*. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/centro-fashion-espera-dobrar-fluxo-e-receber-240-mil-pessoas-1.1858840>. Acesso em: 29/09/ 2019.

G1 Ceará (2015). MPCE quer a retirada dos ambulantes das calçadas do Centro de Fortaleza. *Portal G1 CE*, 18 maio. Disponível em: <https://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/05/mpce-quer-retirada-dos-ambulantes-das-calçadas-do-centro-de-fortaleza.html>.

G1 CE. (2017). Obras de restauração da Rua José Avelino iniciam no dia 15 de maio, anuncia Prefeitura de Fortaleza. *Portal G1 CE*, 27 de abril. Disponível em: <https://g1.globo.com/ceara/noticia/obras-de-restauracao-da-rua-jose-avelino-iniciam-no-dia-15-de-maio-anuncia-prefeitura-de-fortaleza.ghtml>. Acesso em 06/05/2020.

Gimenez, C.; Sierra, V. & Rondon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, v.140: 149–159.

Gomes, R. (2017). Prefeitura encerra as atividades da Feira da José Avelino depois do Dia das Mães. *Blog do Rogério Gomes*, 28/04.

Grupo Marquise (2017). *Centro Fashion oferece palestras e oficinas gratuitas para feirantes, em parceria com o Sebrae-CE*. 22 de setembro. Disponível em: <http://www.grupomarquise.com.br/release/centro-fashion-oferece-palestras-e-oficinas-gratuitas-para-feirantes-em-parceria-com-o>. Acesso em: 16/06/2022.

Grupo Marquise (2019). *História*. Disponível em: <http://www.grupomarquise.com.br/grupo-marquise>. Acesso em: 16/11/2019.

Hart, K. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, V11, No 1: 61-89.

IBGE (2021). Conheça Cidades e Estados do Brasil. *IBGE*. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acessado em 16/06/2022.

IBGE (2022). Taxa de desocupação cai quase um ponto percentual no trimestre. *Portal Governo do Brasil - gov.br*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2022/03/taxa-de-desocupacao-cai-quase-um-ponto-percentual-no-trimestre>. Acesso em 16/06/2022.

Nogueira, M. O. (2018). Infinitos tons de cinza: entre o formal e o informal, o Brasil se faz no semiformal. *Mercado de Trabalho*, 64, abr.: 87-97.

Lourenço, M. L. & Carvalho, D. (2013). Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, Santa Catarina, v. 12, n. 1, 1 set: 9-38.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Magno, A. (2021). Com 53% dos trabalhadores sem vínculo formal, Ceará é 6º do País com maior grau de informalidade. *Jornal O Povo*, 10 de março. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2021/03/10/com-53--dos-trabalhadores-sem-vinculo-formal--ceara-e-6---do-pais-com-maior-grau-de-informalidade.html>. Acesso em: 16/06/2022.

Monasterio, C. (2016). O comércio informal e a preservação do Centro Histórico de Fortaleza. *Jornal O Povo Online*, 09 de abril. Disponível em <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/opiniaio/2016/04/09/noticiasjornalopiniao,3600402/o-comercio-informal-e-a-preservacao-do-centro-historico-de-fortaleza.shtml>. Acesso em 01/05/2020.

MORSE, J.M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1): 3-5.

O Estado (2015). *Centro Fashion de Fortaleza investe em ações sustentáveis*. Disponível em: <https://oestadoce.com.br/cadernos/oev/centro-fashion-de-fortaleza-investe-em-aco-es-sustentaveis/>. Acesso em: 17/06/2022.

O Povo Online (2019). Com um crescimento de 25% no fluxo de clientes, Centro Fashion comemora dois anos. *Jornal O Povo*. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2019/04/26/com-um-crescimento-de-25--no-fluxo-de-clientes--centro-fashion-comemora-dois-anos.html>. Acesso em 07/05/2020.

Pamplona, J. B. (2013). Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos de População*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 225-249, Junho.

Pesce, L. & Abreu, C. B. M. (2013). Pesquisa qualitativa: considerações sobre as bases filosóficas e os princípios norteadores. *Revista da FAEEDA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 22, n. 40: 19-29, jul./dez.

Pestoff, V. (2012). Co-production and Third Sector Social Services in Europe: Some Concepts and Evidence. *VOLUNTAS - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23:1102–1118.

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza (2015). *ATA nº 68 da COMISSÃO PERMANENTE DE AVALIAÇÃO DO PLANO DIRETOR – CPPD*, de 29 de julho. Disponível em: https://urbanismoemeioambiente.fortaleza.ce.gov.br/images/urbanismo-e-meio-ambiente/planejamento/ata_68a-_reuniao_cppd_retificada.pdf. Acesso em: 06/05/2020.

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza (2017). *Prefeitura de Fortaleza inaugura nova José Avelino e urbanização da Avenida Alberto Nepomuceno*, 05 de outubro. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-inaugura-nova-jose-avelino-e-urbanizacao-da-avenida-alberto-nepomuceno>. Acesso em: 06/05/2020.

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza (2021). *Prefeitura de Fortaleza antecipa horário de funcionamento dos galpões da rua José Avelino e entorno*, 23 de novembro. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-antecipa-horario-de-funcionamento-dos-galpoes-da-rua-jose-avelino-e-entorno>. Acesso em 06/05/2020.

Ramos, C. A. (2007). Setor Informal: do excedente estrutural à escolha individual. *Marcos interpretativos e alternativa política. Econômica*, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.115-137, junho.

Rego, A.; Cunha, M. P. & Meyer Jr., V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, vol. 17, núm. 2: 43-57.

Ridder. H-G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research* 10:281–305.

Salm, J. F.; Menegasso M. E. & Ribeiro, R. de M. (2007). Co-produção do bem público e o desenvolvimento da cidadania: o caso do PROERD em Santa Catarina. *Revista Alcance - UNIVALI* - Vol. 14 - n.2, Mai/Ago: 231-246.

Sanches, O. (2009). *A economia informal e seus determinantes: uma análise comparativa entre as regiões metropolitanas de São Paulo e da cidade do México*. Dissertação de Mestrado não publicada. PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Kawasaki, R. (2020). *Centro Fashion Fortaleza celebra 3 anos com o lançamento da Feira Digital e transmissões online sobre empreendedorismo e vendas*. Disponível em: <https://publicoa.com.br/centrofashionfortalezacelebra3anoscomlancamentodafeiradigitaletransmissoesonlineobreempendedorismoevendas/>. Acesso em 16/06/2022.

Sebrae (2019). 8 benefícios de se formalizar como MEI. *Sebrae*. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/8-beneficios-de-se-formalizar-como-mei/>. Acesso em: 07/05/2020.

Sebrae (2022). MEI: confira as mudanças previstas para a categoria em 2022. *Sebrae*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/mei-confira-as-mudancas-previstas-para-a-categoria-em-2022,e4896bde2f22f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 18/06/2022.

Silva, M. D. O. (2018). *Economia Informal: Deslocamento e narrativas, a partir de uma etnografia de "Agentes de comercialização" - Sacoleiras no Centro Fashion em Fortaleza- CE*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Federal do Pará, Brasil.

Silva, E. S. da; Santos, M. C. & Silva, J. B. (2010). *Comércio Informal no centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé*. Artigo apresentado no XVI Encontro Nacional dos Geógrafos, Porto Alegre, Brasil.

Slaper, T. F. & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*: 4-8.

Ximenes, V. (2022). Centro Fashion investe R\$ 17 milhões em reforma e anuncia app de venda online. *Jornal Diário do Nordeste*, 26 de abril. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/victor-ximenes/centro-fashion-investe-r-17-milhoes-em-reforma-e-anuncia-app-de-venda-online-1.3222589>. Acesso em 16/06/2022.

WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission Environment and Development*, Genebra. Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>. Acesso em: 01 out 2019.