

AS DINÂMICAS ESPACIAIS DO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO EM FORTALEZA, CEARÁ, BRASIL

FABIANA LIMA ABREU

Doutoranda em Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará¹
fabiana@ifce.edu.br

EDILSON ALVES PEREIRA JÚNIOR

Docente dos cursos de Graduação e Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará¹
edilsonapjr@hotmail.com

RESUMO: O presente artigo se propõe e apresentar a relação entre comércio e cidade e como esta relação se estabelece a partir de dinâmicas espaciais efetivadas pelo ramo do vestuário em Fortaleza/CE. A teoria dos circuitos da economia urbana aparece como ferramenta teórica e metodológica para o alcance dos objetivos propostos, sobretudo, por apreender a coexistência de atividades modernas, que abrigam um volume considerável de capital e tecnologia; e tradicionais, que se desenrolam com capitais reduzidos, dependentes do conteúdo dos lugares, onde se localizam. A partir de uma revisão de literatura, levantamento de informações/dados primários e secundários e trabalho de campo, é possível identificar as principais concentrações das atividades comerciais do vestuário em Fortaleza/CE, suas características e as dinâmicas espaciais, que produzem.

Palavras-chaves: Economia urbana; Comércio de vestuário, Fortaleza/CE.

THE SPATIAL DYNAMICS OF CLOTHING TRADE IN FORTALEZA, CEARÁ, BRASIL

ABSTRACT: This article proposes and presents the relationship between commerce and the city and how this relationship is established based on spatial dynamics affected by the garment branch in Fortaleza/CE. The theory of urban economy circuits appears as a theoretical and methodological tool for achieving the proposed objectives, mainly because it is a theory that allows the coexistence of modern activities, which house a considerable volume of capital and technology, and traditional, which take place with reduced capital, dependent on the content of the places where they are located. From the literature review, secondary data collection, and production of primary data, through fieldwork, it is possible to identify the main concentrations of the commercial activities of clothing in Fortaleza, their characteristics, and the spatial dynamics they produce.

Keywords: Urban economy; Clothing Trade; Fortaleza/CE.

LA DYNAMIQUE SPATIALE DU COMMERCE DE VÊTEMENTS À FORTALEZA, CEARÁ, BRÉSIL

RESUMEN : Cet article propose et présente le lien entre le commerce et la ville et comment ce rapport s'établit à partir de dynamiques spatiales réalisées par le secteur de l'habillement à Fortaleza/CE. La théorie des circuits de l'économie urbaine apparaît comme un outil théorique et méthodologique pour atteindre les objectifs proposés, principalement parce qu'elle est une théorie qui permet la coexistence d'activités modernes, qui abritent un volume considérable de capital et de technologie, et traditionnelles, qui se déroulent avec des capitaux réduits, dépendant du contenu des lieux où elles sont situées. De la revue de la littérature, la collecte de données secondaires et la production de données primaires, à travers le travail sur le terrain, il est possible d'identifier les principales concentrations des activités commerciales de l'habillement à Fortaleza, leurs caractéristiques et les dynamiques spatiales qu'elles produisent

Mots clés: Économie urbaine; Commerce de vêtements, Fortaleza/CE.

¹ Endereço para correspondência: Universidade Estadual do Ceará- Campus do Itaperi, Programa de Pós-graduação em Geografia- Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Itaperi, Fortaleza, Ceará, Cep: 60714-903.

INTRODUÇÃO

Discutir as dinâmicas da economia urbana à luz do comércio é mergulhar em uma *démarche* de construção dos espaços na cidade, uma vez que “em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade” (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 9) e pede uma análise de questões relacionadas à produção e à circulação de mercadorias, remetendo, por conseguinte, aos seus circuitos produtivos. A mercadoria se realiza no comércio e no consumo, ao mesmo tempo em que, a partir deles, articula os circuitos da economia urbana (Santos, [1979] 2008). “Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação” (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 10).

O objetivo deste artigo é fazer esta leitura a partir de um dos ramos comerciais mais importantes desenvolvidos na cidade de Fortaleza, no Ceará: o de confecção de vestuário. Para isso buscamos o entendimento da densidade do circuito produtivo dos confeccionados, que se apresenta através de características diversificadas, que vão desde a utilização de modernas técnicas até a utilização de formas primitivas de produzir, bem como uma gama de pormenores que norteiam cada etapa desse complexo circuito produtivo. Eles emergem da produção propriamente dita, passando pela distribuição, até chegar ao comércio, articulando ainda elementos do circuito produtivo da indústria têxtil.

O fenômeno pode ser lido através da abrangência de inúmeros elementos, e por isso, neste texto, optou-se por um recorte mais direcionado, que foca nos confeccionados do vestuário e nas etapas finais de seus circuitos de produção, acentuando as funções espaciais relevantes definidas pelo comércio e pelo consumo.

A escolha pelo vestuário, no contexto mais amplo dos confeccionados, justifica-se em um primeiro momento pelo componente histórico. Em um segundo momento, isso se faz pela relevância que estas atividades apresentam para a produção do espaço urbano da cidade de Fortaleza.

Assim, ao entender a complexidade que é a leitura da cidade pelas configurações espaciais de produção e circulação (PEREIRA JÚNIOR, 2015b), este artigo objetiva, sem esgotar o tema, compreender as dinâmicas e a organização estabelecidas pelo comércio de vestuário em Fortaleza. Ele busca reconhecer as formas, as funções e os sistemas de fluxos organizados pelo ramo do vestuário, sobretudo, ao considerar o papel dos diversos agentes econômicos e sociais, que articulam as dinâmicas espaciais diversas, bem como a articulação das redes de relações em suas múltiplas escalas.

Os fluxos e as funções estabelecidas pelo comércio de vestuário também serão lidos pela teoria dos circuitos da economia urbana (SANTOS, [1979] 2008), a partir de uma hipótese básica: Fortaleza, mesmo sendo uma metrópole periférica, do ponto de vista do vestuário desenvolve uma centralidade, que se articula com as dinâmicas nacionais e globais.

O artigo, além desta introdução e da conclusão, apresenta mais três itens, que tratam da análise dos circuitos espaciais da economia urbana para a leitura do comércio de vestuário; dos aspectos conceituais da relação entre cidade e comércio; e da dinâmica do ramo em estudo para a formação de algumas configurações espaciais em Fortaleza.

ABORDAGEM DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA NA LEITURA DAS ATIVIDADES COMERCIAIS

O ponto de partida que reitera os objetivos aqui propostos é a análise da relação entre comércio e cidade. Eles coexistem e articulam fluxos que vão desde pessoas, mercadorias e capitais, ou seja, o comércio faz a cidade atrair clientes e mercadorias, ele vivifica determinadas áreas e precipita o declínio de outras, e sofre influência da sociedade, transformando valores e estilos de vida, contribuindo para a evolução dos aglomerados e as metamorfoses da estrutura urbana (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Nessa direção, Silveira (2017) aponta para um encaminhamento metodológico que permite a leitura de diversos aspectos da organização espacial urbana quando aborda questões de ordem econômica, política e social, de forma que “as significativas disparidades de renda na formação socioespacial explicam a coexistência nas cidades de atividades da mesma natureza, executadas por agentes de poder incomparável” (SILVEIRA, 2017, p. 64). Tais agentes, quando analisados considerando os diferentes níveis de acesso tecnológico, de volume de capital e de organização revelam o que Santos ([1979] 2008) define como os circuitos da economia urbana, que neste artigo será uma teoria de apoio recorrente.

Trabalhada por Santos ([1979] 2008) e por diversos outros autores, entre eles Arroyo (2008), Silveira (2013, 2015, 2017), Montenegro (2011, 2013), Silva (2017) e Tozi (2017), a teoria dos circuitos da economia urbana permite o entendimento da coexistência entre atividades modernas, que abrigam um volume considerável de capital e tecnologia, e tradicionais, que se desenrolam com capitais reduzidos e dependentes do conteúdo dos lugares, onde se localizam.

A teoria concebe a existência de dois circuitos, o superior e o inferior, que devem ser percebidos não a partir de uma relação dual, mas como uma totalidade, em que eles se comunicam e se relacionam por meio de subordinação e/ou complementariedade. O circuito inferior depende do superior para existir, já que lança mão da imitação, da inspiração ou mesmo, em certa medida, dos elementos modernizantes tão característicos do circuito superior. Já o circuito superior, também demanda, para alargar sua lucratividade, a mão de obra abundante e sujeita a baixos salários, típica do circuito inferior e que é recrutada por meio da subcontratação, que se atrela à precarização do trabalho, avolumando os índices de pobreza (SANTOS, [1979] 2008).

No que tange ao vestuário, essas relações referidas por Santos ([1979] 2008) podem ser evidenciadas através das práticas de trabalho; pelo crédito, que aparece como mediador do consumo, ou ainda por meio da inspiração, que o *glamour* do mundo da moda representa nas diferentes esferas sociais.

Como informa Tozi (2017, p. 393):

Particularmente no que diz respeito ao circuito inferior, a pirataria pode auxiliar a esclarecer algumas das múltiplas formas que os mais pobres encontram, usando tecnologias novas, de inventar fontes de renda. Os modernos fundamentos técnicos da sociedade pulverizam-se por todo o território e, mesmo com configurações menos sofisticadas, permitem novas relações sociais e revelam outras formas de interação entre técnica e valores sociais. A dispersão de novos objetos informacionais incentiva não apenas o consumo, mas também novas maneiras de produzir.

O autor também chama atenção para as relações de complementariedade estabelecidas entre os territórios produzidos por esta atividade econômica. Sua análise caminha na direção de dois cenários, que se constroem a partir da pirataria e como esta estabelece diferentes usos das dimensões espaciais. Para o referido autor, há que se pensar em uma vertente que ele chama de “adaptativa”, atrelada à fração inferior dos agentes, que incidem sobre o território e que é vinculada à sobrevivência, “expressando claramente um uso do território como abrigo” (TOZI, 2017, p. 392); e uma segunda, associada à fração superior dos agentes e que por ele foi denominada de “imitativa”, que possui alcance global.

Seguindo nessa linha de raciocínio e evidenciando as relações de complementariedade existentes entre os circuitos da economia urbana, a pirataria ou a imitação, ou ainda a inspiração que aparecem como um dos muitos elementos que atrelam esses circuitos, o que se dá, na verdade, é uma forma de materialidade econômica e social do território. Graus diferentes de acesso aos serviços, à informação, à técnica, são impulsionadas pelos movimentos econômicos, que também impulsionam processos espaciais (centralização, segregação, dispersão, entre outros). Assim, temos a produção de formas que dinamizam fluxos diversos, geralmente dinamizados por pessoas, capitais, mercadorias e informações.

Ao considerar que o comércio de vestuário articula todas essas características e apresenta dinâmicas territoriais diversas, é também necessário o entendimento da importância de alguns pares explicativos. Silveira (2017) chama atenção para alguns deles em especial, tais como: território nacional e cidade; economia política da urbanização e economia política da cidade, e claro, circuito superior e circuito inferior.

Scott e Storper (2018) desdobram esses pares explicativos, chamando atenção para as teorias da aglomeração, ao afirmarem que todas as cidades podem ser entendidas em termos de um quadro teórico que combina dois processos principais, a saber, a dinâmica de aglomeração/polarização e o desdobramento de umnexo associado de localização, usos da terra e de interações humanas (SCOTT; STORPER, 2018, p. 5).

Logo, impulsionadas por diferentes dinâmicas, inclusive aquelas geradas pelo comércio de vestuário, as cidades, especialmente as metrópoles, se colocam como *locus* de importantes processos, formas e fluxos espaciais. Em Fortaleza não é diferente e nas próximas seções nos debruçamos sobre questões atreladas ao comércio do vestuário e algumas importantes centralidades por ele produzidas no espaço urbano.

O VESTUÁRIO E SUA RELEVÂNCIA PARA A DINÂMICA ESPACIAL URBANA

O ato de se vestir ou de usar algum tipo de indumentária sempre esteve presente entre os grupos humanos, seja para se proteger do frio, para compor algum ritual, tradição cultural ou por uma questão de pudor. Na contemporaneidade carrega códigos e linguagens que remetem também ao *status* social. Desse modo, o vestuário acompanha o processo de desenvolvimento das sociedades ao estimular valores, comportamentos ou segregações a partir do que cobre o corpo.

De acordo com Dicken, (2010, p. 278):

O vestuário atende a uma das necessidades humanas mais fundamentais. Além desse nível básico, a demanda por vestuário torna-se mais opcional e sujeita a diversas e complexas forças sociais e culturais, inclusive a predisposição das pessoas para se expressar através da escolha das suas roupas. O vestuário pode ser um produto altamente simbólico, que sugere determinadas autopercepções e auto projeções externas. Variáveis como renda, idade, *status* social, sexo e etnia desempenham funções muito importantes. É um mercado cheio de incertezas e volatilidade. Grande parte do negócio de produção e venda de roupas, portanto, depende da possibilidade da empresa de prever ou influenciar o que os consumidores desejam comprar.

Nessa lógica, entende-se que o homem primitivo demandava a roupa confeccionada a partir do couro, como proteção contra o frio. Com o passar do tempo a vestimenta ganha novos sentidos e significados. O manuseio das fibras naturais de origem animal e vegetal originaram os primeiros tecidos produzidos pelo homem e a partir de então, o ato de se vestir passa a se vincular com as questões do consumo.

A imposição de Leis Suntuárias, ao longo do século XIII, na Europa, estabeleceu limites aos excessos, além do que e como cada grupo social deveria consumir. O ato de vestir-se com mais conforto, com tecidos diferentes, passou a ser uma regalia restrita a um pequeno grupo. Este grupo, obviamente, centralizava o poder político, iniciando um processo que mais tarde pode ser verificado como a “moda”, feita com tecidos e modelos diferenciados, acessível apenas à uma camada da sociedade, mas que inspirava e gerava o desejo da imitação entre as camadas sociais menos favorecidas. É a concepção da moda e vestimenta como *status* social, baseado simultaneamente na cópia e na distinção. O ato de vestir-se e a ideia de está na moda também começavam a ter uma relação de imbricamento e/ou de complementariedade.

Somente a partir do século XVIII é que algumas dessas restrições desapareceram. A ascensão da burguesia e a deflagração da Revolução Industrial dentre as muitas transformações de ordem social, espacial e econômica, provocaram alterações na relação do homem com o vestuário, tornando esse componente umas das bases da industrialização como sinônimo de desenvolvimento, principalmente por meio da indústria têxtil.

É importante destacar a complementaridade ou mesmo a relação de dependência existente entre a indústria têxtil e a indústria de confecções. É impossível falar sobre a indústria do vestuário sem que suas bases não sejam desvendadas pela indústria têxtil. A história das duas se misturam e irão compor o caminhar das nações, quanto ao desenvolvimento dos seus respectivos processos de industrialização, tendo relevância ainda maior nas nações periféricas do capitalismo, que vinham da condição de colônia. Estas nações, as de economia periférica, ingressaram no contexto industrial de forma tardia, mergulhadas em todas as formas de dependência e subordinação que vão desde a ausência de capital até a falta de tecnologia e de experiência, e encontraram na indústria têxtil e de confecções um caminho para a alavancagem do seus processos industriais.

O avanço da indústria têxtil, associado ao aperfeiçoamento da indústria de confecções e dos nexos existentes entre comércio e cidade geraram uma relação de consumo apoiada pela ideia do *status* social, que, por sua vez, colaborou para o surgimento da alta costura. Ela inaugurou uma nova perspectiva no universo do vestuário e das dinâmicas que este desencadeia.

Ainda no que se refere à alta costura, destaca-se a influência do inglês Charles Frederick Worth, um comerciante de tecidos que atraiu a alta sociedade francesa vendendo tecidos finos e caros, criando um ateliê em Paris e assinando criações voltadas para um público bem específico, a aristocracia parisiense, que se deixou levar pela ideia de segregação social atrelada ao tipo de tecido usado, mas agora com a assinatura e a marca de um criador.

Posteriormente, chega-se à massificação da moda, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, nos anos de 1950, quando a imitação ganha força. Os meios de comunicação, especialmente a televisão, tiveram um papel importante divulgando inspirações vindas da passarela e da alta costura, assinadas por grandes estilistas. Foram criados produtos que abasteceriam os grandes magazines e as lojas de departamento, abrindo caminho para a imitação, que fez com que essa moda de elite chegasse aos mais pobres. Inicia-se um frenesi, impondo aos estilistas um esforço cada vez maior para a reinvenção de conceitos e a demarcação de signos, no sentido de diferenciar o produto da elite do produto dos pobres.

Mais tarde, numa fase de expansão do consumo e de aprofundamento de medidas neoliberais no capitalismo a partir dos anos de 1990, comportamentos como o individualismo impulsionam a produção diferenciada em larga escala, colocando no mercado uma moda customizada, com diferenciais exclusivos para quem podia pagar por essa exclusividade. Por outro lado, é nesse mesmo período que os primeiros traços do *fast fashion*² se inserem no mundo da moda.

Pontua-se também que a urgência e a padronização do consumo, bem como a maior difusão do *marketing*, fazem com que os ditames da moda provenientes das nações ricas se sobressaissem, inclusive sufocando elementos da cultura local, gerando um desejo avassalador de consumo por uma moda dinâmica. É o conceito de uma moda atualizada quase que diariamente, com coleções sendo elaboradas de acordo com as estações do ano e com a forma de produzir e pensar as tendências. O *fast fashion* assim se coloca para o consumo de vestuário, impondo a necessidade de negação dos ciclos sazonais, oferecendo novidades no mundo da moda semanalmente.

Nesse cenário de moda rápida, os países da periferia do capitalismo se tornam atrativos, sobretudo, pela disponibilidade de mão de obra barata, disposta a trabalhar numa jornada diária alargada para cumprir metas de produção tão vorazes, quanto à intensidade do ritmo

² Consiste na moda de produção e consumo rápidos, gerando grandes volumes a serem descartados, impondo a necessidade de negação dos ciclos sazonais e em contrapartida, a afirmação da oferta de novidades em um frenético ritmo semanal.

frenético imposto pelo *fast fashion*. Ao mesmo tempo, esses países se colocam como consumidores de um vestuário acessível, de baixa qualidade, mas interligado a um comércio globalizado, sob influência de grandes empresas internacionais.

Assim, esse novo formato de produzir e consumir moda, impulsionado pelo *fast fashion*, também destaca a ideia de produto barato e de baixa qualidade. É uma moda que chega para as diversas classes sociais, principalmente para os mais pobres, trazendo inspirações do mundo rico, gerando uma falsa sensação de inclusão. De igual maneira, aprofunda a diferença de consumo entre as classes, pois somente quem tem alto poder aquisitivo escapa do *fast fashion*.

Em geral, se produz mais roupa de baixa qualidade, feita para o descarte rápido, para um imediato consumo de urgentes tendências. Nesse contexto, o circuito espacial da produção do vestuário segue se reinventando de acordo com a temporada do ano, a capacidade de produção e a condição econômica do consumidor. Atende desde públicos elitizados que consomem os produtos que agregam diferentes valores (de alta tecnologia e assinados por conceituados estilistas), mas também grupos sociais incapazes de consumir produtos com maior padrão de excelência, menor exploração do trabalho e fabricação sustentável.

Ao considerar esses aspectos de construção histórica que demarcam um lugar de destaque do vestuário nas dinâmicas sociais e econômicas, é salutar considerar ainda o papel do comércio de vestuário nas dinâmicas espaciais da cidade. Ele pede uma leitura a partir de uma perspectiva mais completa, a considerar os circuitos de produção, que envolvem formas, funções e fluxos, capazes de articular a dinamicidade, que envolve tempo, espaço e técnica, impondo uma seleção espacial dos lugares, aonde irão se efetivar as dinâmicas que envolvem a distribuição, a circulação, o comércio e o consumo do vestuário.

Como afirma Silva (2017, p. 161):

[...] A produção, a distribuição e o consumo têm como condicionantes a repartição dos fixos. Esses condicionam os fluxos. Além disso, o Estado Nacional e as subdivisões territoriais (elemento político-jurídico), juntamente com a gênese regional dos lugares, condicionam as atividades produtivas.

Silveira (2017) também reforça a necessidade de se considerar a formação socioespacial e o fenômeno urbano a partir das dinâmicas econômicas e produtivas, apontando como estratégias metodológicas “dois planos de análise diferentes e complementares: a economia política da urbanização e a economia política da cidade” (SILVEIRA 2017, p. 63).

Nessa direção, Pereira Júnior (2015b, p. 9) salienta que:

No âmbito das práticas espaciais engendradas pelo processo produtivo, algumas mudanças acontecem, tornando mais complexo o quadro de ocupação regional. Da mesma forma, se expandem as redes de relações das metrópoles e das cidades médias e pequenas com outras parcelas do espaço, fenômeno evidenciado pela ação de agentes diversos, que formam suas articulações a partir de um arranjo cada vez mais transescalar, a envolver a sincronia/diacronia de interesses locais, regionais e internacionais.

Essa expansão, assim como as articulações transescalares a que Pereira Júnior (2015b) chama a atenção, são evidenciadas nas dinâmicas engendradas ao longo de todo o circuito espacial da produção do vestuário. Neste artigo, elas são interpretadas no âmbito do espaço urbano, sobretudo, a partir das aglomerações, interações e segregações comerciais e de serviços, que podem gerar, como é visto para a cidade de Fortaleza no item que segue.

A ESPACIALIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO EM FORTALEZA: TIPOLOGIA DA DIVERSIDADE ECONÔMICA E SOCIAL

Embora vários municípios do estado do Ceará estejam envolvidos no processo de produção do vestuário, destaca-se a importância da cidade de Fortaleza e sua Região

Metropolitana, em especial pela sua expressiva participação no circuito espacial produtivo têxtil-vestuário.

A cidade reúne etapas diversas que incluem fiação, tecelagem, malharia e confecção, agregando ainda importantes centros comerciais, que distribuem o vestuário para consumidores de várias partes do Brasil e do mundo. Ela também centraliza uma importante função no que tange à distribuição e ao consumo de vestuário, revelando um alcance transescalar ao transpor a escala regional e alcançar as escalas nacional e internacional.

O comércio de vestuário em Fortaleza, desse modo, articula centros comerciais e feiras itinerantes, além de proporcionar a criação e a manutenção de pequenas lojas de bairro ou mesmo um comércio de porta a porta. Também abastecem atividades comerciais que se dedicam à venda do vestuário em outros estados e países, de onde se deslocam os chamados sacoleiros³. Eles chegam para consumir o vestuário produzido no Ceará e vendido em Fortaleza em um comércio ambulante, que se localiza, principalmente nas áreas mais centrais da cidade.

Entender a metrópole sob a ótica da economia urbana, mais especificamente a partir do comércio do vestuário, nos permite evidenciar questões relativas à capacidade de consumo de uma grande parcela da população da cidade. Também demonstra o alcance de sua centralidade comercial e ainda uma seleção espacial vislumbrada a partir do circuito espacial da produção, que o vestuário possui.

Fortaleza ao assumir características de uma metrópole com grandes desigualdades econômicas e sociais possibilita a emergência de atividades econômicas diversas, mas também desiguais, mesmo que geradoras de emprego e renda. Nesse sentido, o vestuário desempenha papel fundamental nas dinâmicas espaciais da metrópole cearense, sendo capaz de promover articulações transescalares (PEREIRA JÚNIOR, 2015a; 2015b e 2012).

Salienta-se também que o comércio de vestuário em Fortaleza se apresenta de diferentes formas, sobretudo, por atender diferentes públicos, quando consideramos as estruturas comerciais específicas e o tipo de mercadoria comercializada. Independentemente de como se organizam esses locais, o fato é que se colocam como importantes centralidades econômicas na cidade, ao favorecer a articulação de redes de relações geradas pelo comércio de vestuário, que extrapolam o território nacional.

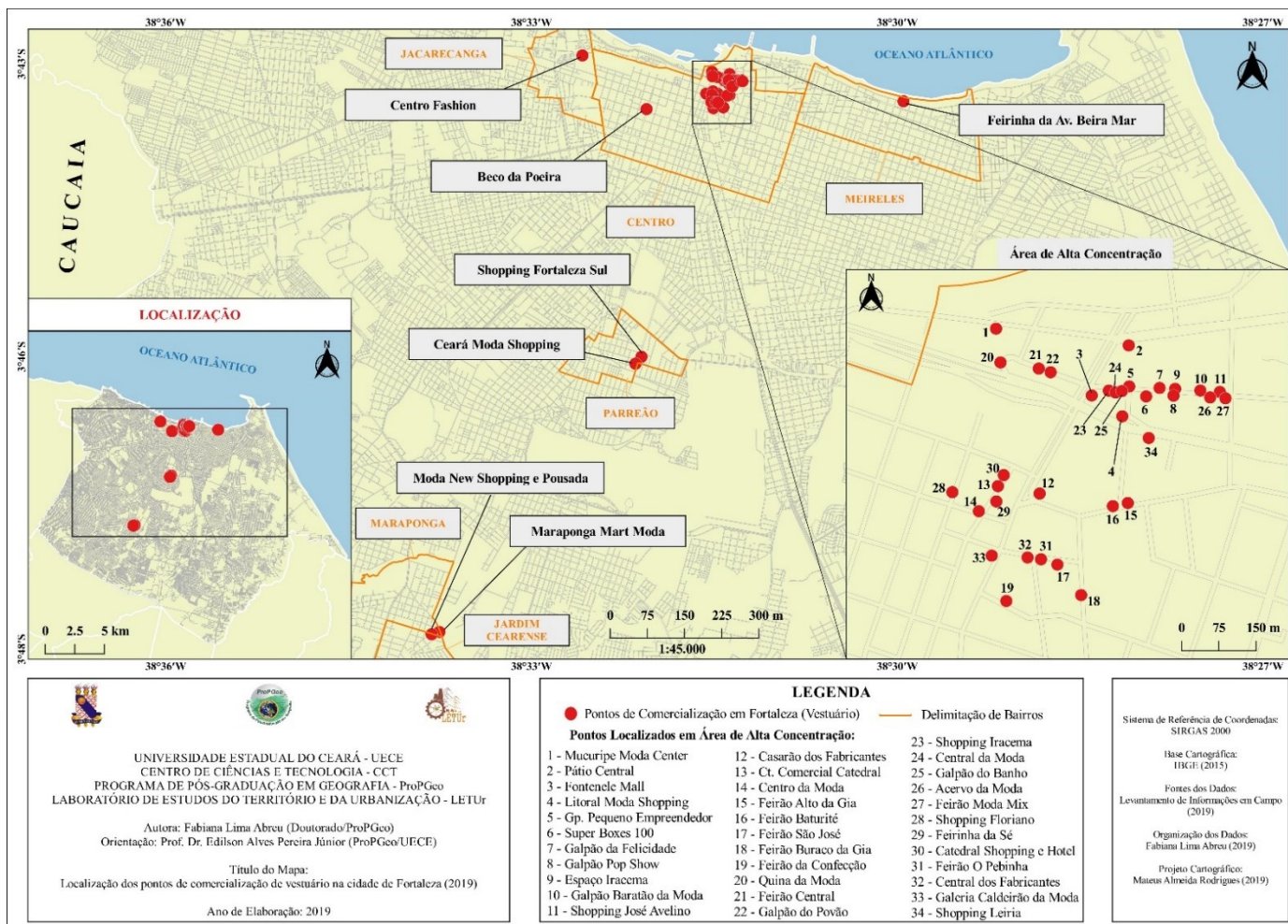
Como resultado de informações obtidas em trabalho de campo, foram mapeadas nove zonas, pontos ou eixos de acesso que concentram várias unidades comerciais do vestuário em Fortaleza (ver Figura 1). Destacamos: i) o Beco da Poeira; ii) o eixo da rua José Avelino e adjacências, que incluem trinta e quatro pequenos aglomerados de estabelecimentos; iii) o Centro Fashion; iv) o Maraponga Mart Moda; v) o Moda News; vi) o Ceará Fashion; vii) o Shopping Fortaleza Sul viii) a Feirinha da Avenida Beira-mar; e ix) a Avenida Monsenhor Tabosa.

Ademais, inúmeras lojas de fábrica estão dispersas por toda a cidade, com destaque para algumas concentrações nos bairros Vila União e Montese, haja vista a proximidade com o terminal rodoviário estadual e com dois grandes centros de comercialização de vestuário, que funcionam exclusivamente para o comércio atacadista. Cabe salientar a dinâmica intensa do comércio de vestuário que cotidianamente faz aparecer novos locais de distribuição e amplia o movimento de vendedores ambulantes.

Cada uma dessas aglomerações possui particularidades voltadas para o consumidor que almeja atender, no entanto, como característica comum a todos esses estabelecimentos, a atração dos consumidores chamados de sacoleiros, principalmente vindo de outros estados do Brasil ou de fora do país, é uma prioridade. Eles consomem sobremaneira e distribuem os produtos numa escala muito mais abrangente.

³ Pessoas que se deslocam para Fortaleza para consumirem produtos confeccionados e revendem esses produtos em seus lugares de origem. O termo é utilizado principalmente para designar pequenos empreendedores que em geral alimentam as dinâmicas do circuito inferior da economia urbana.

Figura 01- As principais concentrações do comércio de vestuário de Fortaleza/CE



Fonte: Organização ABREU, F. L. Trabalho de campo, 2019

Destacamos que estas diferentes espacializações comerciais assumem variações em função da forma comercial que possuem e do tipo de mercadoria, que comercializam. Mas podem ser identificadas também pela predominância de elementos que caracterizam os circuitos da economia urbana, a saber: o acesso ao crédito; a disponibilidade de capital; as várias formas de transações financeiras, como, por exemplo, o uso das “maquininhas” que permitem transações no crédito e no débito (inclusive no comércio ambulante); o acesso à tecnologia (para distribuição, *marketing* etc.); e as relações de complementaridade existentes entre os circuitos da economia urbana.

Desse modo, chegamos a uma tipologia espacial do comércio de vestuário em Fortaleza, ao destacar as nove zonas, pontos ou eixos de acesso anteriormente citados e que concentram várias unidades comerciais do vestuário em Fortaleza. Este conjunto, representado pela Figura 1, está espacialmente organizado a partir de uma lógica, que considera as seguintes características:

- a) Revelar centralidade;
- b) Agregar um número relevante de unidades comerciais;
- c) Possuir “burburinho”⁴ (STORPER; VENABLES, 2005).

As características de cada uma dessas aglomerações espaciais podem ser assim apresentadas:

i) o Beco da Poeira

O Centro de Pequenos Negócios dos Vendedores Ambulantes do Ceará (CPNVA), conhecido como Beco da Poeira, foi criado através de uma política pública que visava além do reordenamento territorial e urbano de algumas áreas do Centro de Fortaleza, abrigar ambulantes, que estavam dispersos em várias cidades e sem as devidas credenciais com o poder público.

É pioneiro como centro de comercialização de vestuário em Fortaleza e está vinculado ao comércio popular. Além disso, se coloca como um importante aglomerado do comércio de vestuário, tendo inclusive sua história atrelada à multiplicação de estabelecimentos comerciais e feiras que fortaleceram a atividade econômica na capital cearense.

Segundo Dantas (2011, p. 1):

O Beco da Poeira consistiu a única possibilidade de permanência da parcela de comércio ambulante no Centro. O tornar-se fixo garantia sua aceitação pelo poder público. O Beco pode ser considerado um “divisor de águas” do comércio ambulante de Fortaleza, primeiro por implicar em incorporação de lógica diferenciada de ocupação das áreas públicas e segundo por romper com o pressuposto da mobilidade e possibilitar enquadramento de segmento do mercado informal à economia da cidade. Outro dado a registrar é o da importância do comércio informal em escalas mais amplas, abarcando a nacional e a internacional.

Em sua antiga estrutura precária, que inclusive o batizou, ele funcionou de 1991 até 2010, abrigando 2.050 boxes, distribuídos entre ferragens, frutas, lanchonetes, calçados e principalmente vestuário. Atualmente, ele se localiza numa área onde funcionava a fábrica têxtil Thomás Pompeu. Apesar de ser um espaço consolidado como importante centro de distribuição de vestuário para Fortaleza, hoje, segundo

⁴ Típico de economias de aglomeração, que demandam o contato Face a Face-FaF, o burburinho, caracteriza-se pelo estímulo ao consumo através do *frenesi* da aglomeração, gerando forças econômicas em determinadas áreas das cidades (Storper e Venables, 2005).

permissionários do lugar, lida com grande concorrência de outros tipos de comércio dispersos pela cidade.

O produto mais recorrente vendido neste local é a “modinha”⁵. Como um dos principais centros de venda desse tipo de mercadoria, o Beco da Poeira recebe compradores de várias partes do Brasil e de outros países, mas, sobretudo, dos estados da região Nordeste e Norte, que buscam equilibrar preço e qualidade nas suas negociações. É assim que a “modinha” se diferencia da chamada “sulanca”⁶, confecção típica das feiras de Pernambuco.

Nas décadas de 1990 e de 2000, o Beco da Poeira se colocou como um espaço de grande fluxo de pessoas, de mercadorias e de capital, reunindo grandes volumes de negociações, seja a partir de características do circuito inferior ou do superior marginal da economia urbana.

As formas de negociação e as relações ali geradas apresentam-se impregnadas de dados sociais, de valores e costumes e até mesmo de relações de confiança, marcando uma singularidade, por exemplo, quanto ao acesso ao crédito, tais como o “caderno”⁷ e a consignação, e ainda, enormes valores em espécie, reforçando as palavras de Santos ([1979], 2008) que destaca como “as atividades do circuito inferior são baseadas simultaneamente no crédito e no dinheiro líquido, (...) com uma larga porcentagem de crédito pessoal direto”.

Todavia, da efervescência das relações, que mantém as dinâmicas econômicas e sociais do Beco da Poeira, emergem características de uma forma mista, que para além do circuito inferior da economia urbana, também apresenta elementos do circuito superior marginal, quando essas negociações utilizam formas de crédito associadas à financeirização, como o cheque pré-datado e o cartão de crédito.

Outro elemento marcante no Beco da Poeira é o “burburinho”, típico de economias de aglomeração, que demandam o “contato face a face - FaF”, e que possibilita, para além da efetivação da relação comércio e consumo, a construção de uma pessoalidade tão presente, necessária e característica nesse tipo de relação comercial (Storper; Venables, 2005).

Todas essas facilidades, quanto às negociações, associadas à diversidade de produtos sempre vinculados às tendências da moda, e a lucratividade baseada no volume comercializado e não em elevadas margens de lucros, garantindo preços atrativos, consolidou a centralidade do Beco da Poeira. Também transbordou sua área física de atuação e suas relações espaciais, uma vez que se ampliou seu território no Centro da cidade de Fortaleza e atraiu muitos clientes externos à cidade, gerando articulações transescalares. Confirmou aquilo que informa Storper; Venables (2005), quando a atividade econômica aglomerada se torna o *locus* dos transbordamentos.

Na década de 2000 amplia-se o comércio de vestuário em Fortaleza. Os inúmeros empregos diretos e indiretos gerados, especialmente na informalidade; a quantidade significativa de serviços envolvidos e a grande circulação de capital, que além das relações de confiança já citadas, apoiam-se também nos elementos da financeirização, fazem com esses transbordamentos aumentem as zonas, os pontos e os corredores de vendas do vestuário. O Beco da Poeira deixa de ser a única grande aglomeração de venda de vestuário na cidade e outras centralidades se afirmam.

⁵ Pequenas e médias peças de confecção, com preço barato, que estão vinculadas à uma forte publicidade.

⁶ Confecções produzidas a partir de retalhos de helanca, originários de São Paulo.

⁷ Forma de negociação comum entre fabricante e permissionário e entre permissionário e consumidor. Assemelha-se ao “fiado”, ao “cartão do galego” ou à “caderneta de bodega”.

ii) O polo de moda da Rua José Avelino

A feira que antes era conhecida como feira de bordados de Itapajé e que existiu na década de 1980 e início dos anos de 1990 foi o embrião para as aglomerações que posteriormente ficaram conhecidas como “shop chão”, “feira da Sé”, “feirinha da madrugada” ou “feira da José Avelino”. Eram localizadas nas adjacências da Catedral Metropolitana de Fortaleza, também conhecida como Igreja da Sé. Esta área, situada no Centro de Fortaleza, próxima do Mercado Central de Fortaleza e da Praia de Iracema, tem relação direta com os fluxos gerados pela atividade turística. Ela também reforça a atividade de comércio ambulante de vestuário.

A partir de 2005 e em função da proliferação de feiras de vestuário no Centro de Fortaleza, inicia-se uma tentativa do poder público de reordenamento urbano, com a realocação dos feirantes para uma nova área conhecida como “Feira Center Ceará”, localizado em Maracanaú/CE, na Região Metropolitana de Fortaleza. Outros feirantes foram remanejados para galpões no entorno do bairro Jacarecanga, em Fortaleza.

É pertinente acentuar que, nesse período, o vestuário já exercia uma importante função econômica na cidade: o comércio de confecções passava a impactar de forma direta e objetiva a geração de renda e de empregos na capital e em todo um circuito de produção, circulação e consumo, articulador de agentes diversos em todo o estado do Ceará.

A Feira Center Ceará, projetado para ser construído em Maracanaú, era um exemplo disso e se colocou como uma alternativa para suprir a demanda de espaço de comercialização de vestuário, realocando ambulantes da Feira da José Avelino. Porém, esse comércio apresenta vínculos com o turismo de sol e mar (negocia biquínis, toalhas, cangas etc.) e estava bem localizado, no entorno do Mercado Central e do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Afastá-lo desse espaço não parecia ser uma opção interessante para os comerciantes. Dá-se então uma resistência dos ambulantes em cumprir as orientações do poder público, e depois muitos conflitos por ocupação e desocupação dessas áreas no Centro da cidade, o resultado foi à manutenção da feira com endurecimento das fiscalizações, no sentido de coibir a ampliação dos ambulantes.

Isso forçou a requalificação de antigos galpões dessa parte do Centro da cidade, que outrora davam suporte ao funcionamento do antigo porto de Fortaleza, na antiga Praia do Peixe, hoje conhecida como Praia de Iracema. Tais galpões tornaram-se centros de comercialização de vestuário, configurando na rua José Avelino e adjacências o que passou a ser tratado oficialmente, como “Polo de Moda da José Avelino”, conforme lei municipal.

Art. 1º. Fica autorizado a criação do Polo de Negócios do Empreendedor Individual na Rua José Avelino, entre a Avenida Alberto Nepomuceno e a Rua Boris, Rua Senador Almir Pinto, entre a Rua Governador Sampaio e a Rua Conde d’ Eu, Rua Rufino de Alencar, entre a Rua São José e a Avenida Alberto Nepomuceno, Rua General Bezerril entre a Rua Dr. João Moreira e a Rua Castro e Silva, Rua Icó, entre a Avenida Alberto Nepomuceno, e a Rua Maranguape, todas localizadas no Centro de Fortaleza (...) Art. 4º As atividades comerciais do referido polo somente serão permitidas no interior dos prédios destinados para esse fim, sendo vedado qualquer tipo de comércio nas áreas externas e nos passeios (...) Art 5º Os comerciantes que exercem suas atividades no polo objeto da presente Lei, deverão ser cadastrados nos órgãos competentes na qualidade de empreendedor individual, de acordo com o que preconiza a Lei Complementar 128 de 19 de dezembro de 2008 (LEI MUNICIPAL 9559, 2009).

A área que agrega a rua José Avelino e as ruas adjacentes formam uma zona de alta concentração espacial de unidades de venda, totalizando 10.200 lojas comerciais, inseridas em 34 estabelecimentos comerciais (ver Figura 1). São eles: Mucuripe Moda Center, Pátio Central, Fontenele Mall, Litoral Moda Shopping; Galpão do Pequeno Empreendedor, Super Boxes 100, Galpão da Felicidade, Galpão Pop Show, Espaço Iracema, Galpão Baratão da Moda, Shopping José Avelino, Casarão dos Fabricantes, Centro Comercial Catedral, Centro da Moda, Feirão Alto da Gia, Feirão Baturité, Feirão São José, Feirão Buraco da Gia, Feirão da Confecção, Quina da Moda, Feirão Central, Galpão do Povão, Shopping Iracema, Central da Moda, Galpão do Banho, Acervo da Moda, Feirão Moda Mix, Shopping Floriano, Feirinha da Sé, Catedral Shopping e Hotel, Feirão O Pebinha, Central dos Fabricantes, Galeria Caldeirão da Moda e Shopping Leiria.

Além desses estabelecimentos comerciais, a área abriga também o Mercado Central de Fortaleza, que possui administração pública com foco na diversidade do artesanato local, mas também se destaca por um comércio de vestuário vinculado à moda praia, dado o apelo turístico do local.

Essa concentração espacial de vários estabelecimentos favorece o encaminhamento de uma economia de aglomeração e, por consequência, os já citados “transbordamentos”. Eles se fortalecem pela competição local, lida como “fonte de eficiência, decorrente da concentração espacial”. A área então se tornou o nó principal de um fluxo intenso, que envolvem sacoleiros, feirantes, ônibus, mercadorias, entre outros, de funcionamento dia e noite, nos fins de semana.

Destaca-se que, embora organizados em estabelecimentos, muitos vendedores seguem mantendo características do comércio tradicional, sobretudo, ao envolver as relações pessoais e “FaF”, o que sugere o uso de “pechincha” na hora da compra, relações de confiança, parcelamento ou a compra no “fiado”, etc. Os códigos reproduzem a organização de um circuito inferior da economia urbana presente no Beco da Poeira desde os anos de 1990.

Em geral, os estabelecimentos que compõem o “polo” de moda da José Avelino, comportam pequenos negócios que se organizam na forma de boxes ou bancas, que procuram deixar a mercadoria mais a mão do cliente, numa tentativa de vender a ideia de feira. Por outro lado, a aglomeração da rua José Avelino, que carrega a característica do “burburinho” também possui estabelecimentos com outro nível de organização, como é o caso dos empreendimentos Mucuripe Moda Center, Pátio Central, Shopping Leiria e Fontenelle Mall, que se organizam em lojas, muitas das quais com vitrinas, climatização e áreas de estoque. Estão dispostos em atrair uma parcela do mercado consumidor, que procura produtos diferenciados esteticamente e qualitativamente, possibilitando a interação entre os diferentes agentes da economia urbana.

Nesta direção, conflitos de uso e ocupação do solo e todos os desdobramentos gerados pela circulação de capital, de mercadorias e de pessoas na área, geram problemas de trânsito, de arrecadação, de concorrência e acirram disputas territoriais entre comerciantes dos diferentes circuitos da economia urbana. O Estado age determinando o uso da cidade através do controle das feiras e de áreas de comercialização, como por exemplo, em 2009, quando através da Lei Municipal 9.559, foi instituído o “Polo de Moda José Avelino”, que designou uma área delimitada de ocupação que estabelecia regras rigorosas de uso, definidas por uma requalificação da infraestrutura do entorno.

Essas e outras ações, associadas ao movimento mais intensivo das fiscalizações que tentam inibir o comércio ambulante na área, ajudaram a consolidar os inúmeros galpões de capital privado, que passaram a abrigar muitos feirantes e o imaginário da Rua José Avelino como uma centralidade econômica vigorosa, vinculada ao comércio de vestuário na cidade.

iii) O Centro Fashion

Imediatamente vizinho ao Centro, o bairro Jacarecanga, sempre esteve em contato com a dinâmica do comércio mais tradicional da cidade, incorporando importantes equipamentos urbanos como escolas Liceu do Ceará e Juvenal Galeno; e as sedes do Corpo de Bombeiros do Ceará e da Marinha. Ressalta-se também o casario antigo que abrigou a elite da cidade, que fugia do frenesi comercial do Centro, posteriormente concentrou a zona industrial de Fortaleza e hoje vive um processo de refuncionalização.

Nesse contexto, antigos galpões que serviam ao antigo porto de Fortaleza e as velhas estruturas fabris já mencionadas hoje são aproveitadas pelo comércio do vestuário. O destaque maior é dado para o Centro Fashion, importante estabelecimento comercial que se instalou em uma antiga fábrica da indústria têxtil. Ele agrega cerca de 8.400 comerciantes, prioritariamente atrelados à comercialização de vestuário. Foi inaugurado em 2017 e, de acordo com entrevistas realizadas com a administração do empreendimento, já iniciou suas atividades com 3.000 boxes funcionando. Em 2021 este número chega a 5.500 em pleno funcionamento.

Além dos milhares de vendedores o Centro Fashion reúne 300 lojas e uma infraestrutura, que contempla vagas de estacionamento para carros e motos, 130 vagas para ônibus intermunicipais e interestaduais, praça de alimentação e de eventos, caixas eletrônicos, posto ambulatorial, câmeras de segurança e estrutura de hotel dispendo de 350 leitos.

A publicidade do empreendimento também é forte, com apelo direto aos estados que mais se relacionam com Fortaleza através do vestuário, sobretudo, por meio de *site* institucional, redes sociais e uma rádio. Seu *marketing* é trabalhado para destacar a ideia de feira, provavelmente uma tentativa de indicar preços acessíveis, uma característica desse tipo de comércio em Fortaleza.

Sua análise permite visualizar a articulação existente entre os circuitos da economia urbana, com características que se alteram ao longo da evolução das metodologias e técnicas de propaganda, distribuição, uso do crédito, etc. Um exemplo disso é a utilização da propaganda associada à internet, comumente praticada pelos centros comerciais de vestuário em Fortaleza que possuem apelo por preços baixos na negociação dos seus produtos.

Sobre o assunto, Montenegro (2013, p. 37) elucida que:

A incorporação de certas tecnologias modernas como instrumento de trabalho em pequenos negócios vem permitindo, ademais, a realização de publicidade através de novos meios, como a internet. As formas de propaganda adotadas atualmente pelo circuito inferior nas metrópoles brasileiras se diversificam, cada vez mais, para além do “boca a boca”; visto que a sofisticação da publicidade realizada pelas grandes empresas e o aumento da concorrência por parcelas do mercado popular lhes impõem a necessidade de divulgar suas atividades através de folhetos, cartões de visita, faixas, banners e da própria internet. Em muitos casos, a elaboração destas formas de propaganda envolve custos, seja através de sua terceirização para gráficas ou de sua elaboração pelos próprios pequenos estabelecimentos. Se em um período anterior o circuito inferior não despendia gastos com a publicidade, hoje esse tipo de custo assume uma importância crescente em sua contabilidade.

Atualmente o Centro Fashion Fortaleza aparece na rota de vestuário da capital como um dos principais locais de comercialização com produtos e organização, que atendem a diferentes públicos e comerciantes de muitos portes. De acordo com o *site* institucional do estabelecimento, a medida padrão de cada boxe é de 1,20m², atendendo ao pequeno fabricante, que muitas vezes é o mesmo que comercializa nesses espaços os seus próprios produtos.

O local também dispõe de espaços maiores para lojas, inclusive do tipo “conceito”, que podem ser climatizadas e atendem marcas já consolidadas no mercado de vestuário cearense. Também têm uma clientela com demandas diferenciadas, que buscam a ideia de grife de maior divulgação.

O Centro Fashion Fortaleza, através da aglomeração das suas 8.700 unidades comerciais, divulga a noção de que é um ponto de vendas com as mais diversificadas possibilidades de escolhas de vestuário, informando que seu consumidor pode achar em um único ambiente artigos de diferentes apelos econômicos e sociais.

Isso representa a ideia de tudo em um só lugar, que otimiza tempo e gera economias de deslocamento, além das comodidades, que asseguram a prática do consumo de forma mais intensiva, reforçando a praticidade dada pelo princípio da acessibilidade (Camagni, 2005). Reiteram então a ideia da economia de aglomeração, onde um empreendimento com vasta disponibilidade e variedade de produtos pode atender as necessidades de diferentes públicos.

iv) Maraponga Mart Moda

Distante do Centro da cidade, onde os fluxos de comércio e serviços sempre são mais intensos, o bairro Maraponga consolidou-se como importante centralidade para o vestuário de Fortaleza a partir do ano de 1993, com a inauguração do Maraponga Mart Moda (MMM).

A inauguração do empreendimento ocorreu depois da realização de alguns eventos de moda, que promoviam uma forte comercialização de vestuário em dois momentos específicos do ano e que naturalmente demandava um fluxo comercial de vestuário contínuo. Isso ocorria mesmo em meio à crise da indústria de confecções instaurada no Brasil na década de 1990.

A ideia de criar um estabelecimento com estas proporções foi uma iniciativa privada e veio na esteira dos ritmos dinâmicos do comércio de vestuário gerados pelo Beco da Poeira, início dos anos de 1990. Desde então, o Maraponga Mart Moda possui infraestrutura, organização e relações comerciais muito particulares: a sua inserção no mercado comercial atrelado à moda procura seguir numa direção contrária ao comércio de baixo custo, negando a ideia de comercialização atrelada às feiras de rua. Ao contrário, ele estabelece normatização para que as práticas locais não se assemelhem em nenhum contexto a esse comércio popular, a exemplo da abordagem direta ao cliente, tão comum nas feiras e que é proibida no estabelecimento.

Por isso o estabelecimento investe em eventos de moda, ao seguir as ideias iniciais de surgimento do empreendimento. Dentre esses eventos podem ser citados o Festival da Moda de Fortaleza (FMF), que em 2019 chegou a sua 39^a edição, não tendo tido sequência em função da Pandemia de Covid-19.

O empreendimento também realiza o Ceará Summer Fashion e contribui para a revelação de estilistas cearenses e para a promoção da moda autoral. Cabe destacar que foi através desses eventos de moda promovidos pelo Maraponga Mart Moda, que foi revelado um dos mais famosos estilistas cearenses, Lino Villaventura, que tem projeção no Brasil e no Exterior.

A forma como o Maraponga Mart Moda se organiza, conforme já salientado, seleciona o consumidor que opta pelo empreendimento. Geralmente o perfil desse consumidor difere até na forma como se desloca para o bairro Maraponga.

Diferentemente do consumidor que busca a aglomeração da rua José Avelino e que chega à Fortaleza através das excussões em transportes coletivos fretados, o consumidor do Maraponga Mart Moda chega à Fortaleza sozinho, demandando serviços como os de táxi e de guiamentos.

Para atender essa clientela previamente selecionada, de acordo com informações colhidas em entrevistas realizadas com os diretores do estabelecimento, identificou-se que o empreendimento conta com uma estrutura de 45 mil metros quadrados, comporta 250 lojas de diferentes portes, das quais 204 são voltadas para o vestuário, em seus diversos segmentos. Elas negociam marcas consolidadas no mercado da moda e atendem clientes que exigem certa comodidade na hora da compra, tais como: estacionamento terceirizado (um prédio anexo com 200 vagas para carros de passeio e pelo menos 10 vagas para ônibus); hotel com 99 quartos climatizados e quase 300 leitos com acesso por elevador aos andares superiores; auditório com capacidade para até 1.200 pessoas; serviço de traslado para os consumidores; restaurantes; agência de correios; caixas eletrônicas; e ainda formas diversificadas de negociação, dentre as quais destacamos a “nota aberta”⁸.

A partir das amenidades que o local dispõe e o caráter comercial que incorporou tentando se distanciar do tipo de produtos com apelo aos produtos de baixo custo, o Maraponga Mart Moda atrai lojistas que possuem marcas locais já consolidadas no mercado nacional, embora também disponha de lojas menores e uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) para abrigar também Microempreendedores individuais. Neste último caso, esses investidores oferecem um produto mais popular e estão em processo inicial de imersão nesse mercado do vestuário de Fortaleza.

É evidenciando o papel do Maraponga Mart Moda no cenário nacional de vestuário, sobretudo, na atração de investidores com marcas consolidadas em nível nacional. Eles visualizaram o potencial do Maraponga Mart Moda em Fortaleza, uma importante oportunidade de ampliar seus negócios. Dois exemplos importantes são das marcas Mamô (está no mercado desde 2008 e trabalha com vestuário feminino, possuindo lojas de atacado e varejo e realizando vendas virtuais) e Polo Internacional (importante empresa que negocia diversos produtos por muitas vias e um preço mais elevado). Esse movimento que pode ser visualizado no Maraponga Mart Moda, de atração de marcas consolidadas em outros estados do Brasil, principalmente na região Sudeste, afirma Fortaleza como uma centralidade no comércio de vestuário.

A dinâmica estabelecida pelo comércio de vestuário também repercute na emergência de diferentes agentes, que formam uma ampla cadeia de relações no sentido de articular diariamente todo o circuito espacial da produção do vestuário, até a chegada à sua ponta, que é a distribuição e o consumo.

Nesta perspectiva, no Maraponga Mart Moda cabe destacar a importância dos “corretores de moda”, que através do Sindicato dos Corretores de Moda do Ceará (SICOM), divulgam e articulam os clientes com o empreendimento. Antes do corretor de moda, os taxistas de Fortaleza, que conduziam os consumidores até o Maraponga Mart Moda fazia uma função muito próxima do que hoje é o corretor, inclusive recebendo comissões de lojistas como uma forma de estabelecer uma parceria fiel com o estabelecimento.

⁸ Trata-se de uma relação de confiança estabelecida entre lojistas, corretores de moda e revendedores de produtos do vestuário. Esta modalidade de transação comercial surgiu no Maraponga Mart Moda e hoje é utilizado em outros centros comerciais que trabalham apenas na perspectiva do atacado. Como as lojas desses centros comerciais estabelecem quantidade mínima de peças para configurar o preço de atacado, a nota aberta aparece como uma estratégia para incluir no consumo destas mercadorias, pequenos revendedores. Assim, o corretor de moda, abre uma nota em seu nome e permite que pequenos revendedores comprem nesta nota, para posterior pagamento tanto do pequeno revendedor ao corretor, como do corretor ao lojista.

À medida que o Maraponga Mart Moda foi se consolidando como um centro de destaque, os corretores de moda surgiram como uma profissão específica e importante na alavancagem das vendas no local. Para manter essa relação entre corretores e lojistas, são destinados comissões e incentivos na forma de brindes e sorteios, gerados por cada lojista individualmente ou através de ações coletivas administradas pela gestão do empreendimento.

Os corretores impulsionam muitas vendas no local, seja através do encaminhamento direto de consumidores às lojas ou através de negociações, onde o consumidor não precisa se deslocar ao empreendimento, ficando o corretor responsável pela compra e pela remessa da mercadoria. Ajudam, portanto, no estabelecimento das redes de relações que extrapolam a escala do local, promovendo assim uma maior circulação da mercadoria, que são remetidas para outros estados e até outros países, sem que haja a necessidade da presença física do consumidor direto.

O Maraponga Mart Moda caracteriza-se também pela venda apenas no atacado, de modo que cada lojista do empreendimento estabelece a quantidade mínima de peças a serem vendidas por cliente, para garantir um preço mais acessível de gerar a revenda e articula transações econômicas para além das burocráticas, a exemplo do que ocorre com nota aberta, já destacada anteriormente.

Vale refletir que, mesmo em um contexto de rapidez da informação, das várias possibilidades de comunicação ágil, pelo menos os momentos iniciais da compra precisam ser mediados pelo contato FaF. Assim, ele é importante também para as compras no Maraponga Mart Moda, pois é através desse contato mútuo e direto que é gerado também o frenesi e a ideia da imitação do consumo.

Muitas vezes apenas a visualização de uma cena de consumo pode despertar no observador a necessidade de fazer o mesmo e isso ajuda a alavancar as vendas. No Maraponga Mart Moda, a “confiança, também se cria em decorrência de compromissos que ambas as partes estabeleçam para garantir a fidedignidade da mensagem” (STORPER; VENABLES, 2005, p. 42).

Destaca-se que, embora o perfil mais geral do lojista que se estabelece no Maraponga Mart Moda tenha vínculo com as características que melhor definem as atividades do circuito superior da economia urbana (a saber: uso de tecnologia, vasto volume de capital, recursos destinados à marketing, relações transescalares, administração burocrática, dentre outros), ainda sim, a exemplo do perfil geral do comércio de vestuário de Fortaleza, é possível visualizar a relação de complementariedade entre os circuitos da economia urbana. Isso está claro pelos produtos e pelos tipos de negócios comerciais, que estas unidades comerciais do Maraponga Mart Moda abastecem, que vão desde lojistas consolidados a vendedores de porta em porta.

Face à relevância do Maraponga Mart Moda e toda sua abrangência, que extrapolam os limites do estado e do país, por meio da distribuição e o consumo do vestuário, o empreendimento também repercute sua dinâmica no bairro, onde está localizado, estimulando a formação de centros comerciais menores adjacentes e diversas lojas de vestuário no entorno.

v) Moda News

Além de várias lojas dispersas pelo bairro Maraponga, que aproveitam o movimento impulsionado pelo Maraponga Mart Moda para se manter no mercado local, cabe destacar os empreendimentos Gran Shopping, em fase de implementação, e o Moda New, que abriga 45 lojas com planos de expansão e dispõe de um serviço de pousada com 25 quartos e 60 leitos.

Segundo o proprietário do Moda New, o empreendimento iniciou suas atividades em 2012 a partir da demanda reprimida do Maraponga Mart Moda em atender seus consumidores. A pousada, que foi construída no pavimento superior das lojas e que compõe a infraestrutura do estabelecimento, foi pensada para competir diretamente com o serviço também oferecido pelo MMM, através de um preço mais acessível e com qualidade similar à do concorrente.

O empreendedor afirma que Fortaleza já não vive os tempos áureos de outrora no comércio de vestuário, e que há uma dificuldade em manter lojas físicas, dada a dinamicidade que o comércio eletrônico impõe. Mesmo assim, como informado na entrevista, sua meta é expandir o Moda New. Segundo o gerente, Fortaleza pode voltar para os primeiros lugares do *ranking* da distribuição de vestuário do Brasil e o caminho seria:

Eliminar o amadorismo dos empresários locais, que possuem espírito individualista, para que trabalhando de forma coletiva, todos unidos, inclusive, para pressionar o poder público, consiga implementar em Fortaleza, o turismo de compra, com uma rota de consumo encaminhada para os principais centros de venda das confecções, em parceria, com hotéis e empresas de turismo, como ocorre em Santa Catarina. Ou se faz isso, ou o fabricante ficará confinado em suas fábricas ou casas negociando diretamente com o consumidor através da internet e os centros de venda não se sustentarão, assim como também não existirá mais a profissão do corretor de moda. Na minha opinião, talvez os centros físicos de venda, ainda se sustentem por alguns anos, mas o corretor de moda, vai desaparecer no máximo em 5 anos, porque as vendedoras mandam para os compradores os catálogos das novas coleções pelo WhatsApp ou Instagram e pela internet mesmo tiram o pedido e depois só fazem enviar a mercadoria. Ou nos unimos, ou tudo vai desmoronar. (PROPRIETÁRIO DO EMPREENDIMENTO MODA NEW, 2019)

Ciente do contexto em que está inserido, mas também se mantendo esperançoso, o empresário tem apostado em incentivo aos lojistas e aos consumidores. Um exemplo é a realização de eventos de moda, que costumam atrair muitos compradores, como o desfile que ocorreu no ano de 2018, que comemorou seis anos de atividades do empreendimento. O funcionamento da pousada é hoje muito vinculado à atração de clientes, de forma que, como uma política de incentivo, ele relaciona o consumo nas lojas do empreendimento a descontos nas estadias.

A narrativa do empreendedor reflete a reestruturação não só da produção, mas das relações comerciais e das operações financeiras, que estão circunscritas ao comércio de vestuário em Fortaleza. Ao seguir a metodologia da direção do Maraponga Mart Moda, cabe também destacar no Moda New a parceria com os corretores de moda e a utilização da “nota aberta” como uma alternativa de operação financeira efetivada nas lojas do estabelecimento.

A exemplo do que ocorre nos vários estabelecimentos de atacado, os lojistas do Moda New realizam vendas virtuais, mas existe a meta de formalização de uma plataforma ampla de venda e divulgação, na forma de *marketplace*. De acordo com o gerente, isso vai facilitar a distribuição e consumo dos produtos no estabelecimento, que hoje funciona com 70% das suas lojas voltadas para o segmento de vestuário. As demais lojas oferecem serviços diversos, como o de alimentação.

É perceptível o papel central que o Maraponga Mart Moda exerce sobre o Moda News, mas também sobre outros empreendimentos, que se localizam no bairro Maraponga. O fato é que eles foram criados a partir do transbordo das atividades do próprio MMM, que reuniu centralidade suficiente para criar nesta parte da cidade uma coesão urbana voltada para o comércio de vestuário.

vi e vii) Ceará Moda Shopping e Shopping Fortaleza Sul

Os bairros Montese e Vila União, em Fortaleza, possuem certa contiguidade e algumas dinâmicas econômicas semelhantes e complementares. Os serviços e comércio sustentam as principais atividades econômicas da área e essas atividades destacam-se por estarem diretamente associadas ao ramo de vestuário. Sendo assim, nos dois bairros, é possível encontrar lojas de aviamentos e de tecidos, de máquinas de costura e lojas da fábrica de confecções, que funcionam na perspectiva de revenda.

A partir dessa centralidade, e inspirados na experiência do Maraponga Mart Moda, surgiram dois importantes empreendimentos que abrigam dezenas de lojistas e trabalham na perspectiva da comercialização de grande volume de mercadorias, o Ceará Moda Shopping e o Shopping Fortaleza Sul.

Ressalta-se também que a proximidade com o terminal Rodoviário Engenheiro João Tomé, que recebe ônibus de outras cidades do estado do Ceará e de outros estados do Brasil, pode ser um elemento importante para a concentração de estabelecimentos especializados na venda de vestuário no atacado localizados na Avenida Luciano Carneiro. Isso fez com que esta avenida se tornasse o principal corredor da moda na área que abrange os bairros de Vila União e Montes.

O Ceará Moda Shopping agrega 80 lojas bem estruturadas e voltadas exclusivamente para o comércio de vestuário. Segundo a administração do empreendimento, ele já chegou a movimentar por mês cerca de 6 milhões de reais em períodos, que movimentam vendas para o Natal.

Atualmente, apenas 10 unidades comerciais desse empreendimento encontram-se em funcionamento, estando as demais disponíveis para locação. Esse cenário de fechamento de lojas, conforme relatos obtidos em trabalho de campo realizado em fevereiro de 2020 tem relação com a forte concorrência que os estabelecimentos do Centro da cidade impõem.

O Centro Fashion, por exemplo, permitiu a convivência de comerciantes de diferentes formas, funções e conteúdos em um mesmo local. Isso atraiu não só consumidores, mas também produtores/lojistas que buscam a minimização dos custos e a maximização dos lucros, ou pelo menos a sobrevivência de sua marca ou comércio.

Enquanto isso, o Shopping Fortaleza Sul, também situado na Avenida Luciano Carneiro, exatamente ao lado do Ceará Moda Shopping, possui 120 unidades comerciais. A sua realidade se mostra na contramão do vizinho concorrente, já que possui a particularidade de funcionar como um condomínio empresarial, onde o lojista é proprietário da sua loja, diferente dos demais centros, onde o lojista é apenas inquilino. Isso garante a fixação e permanência do lojista. Nos demais estabelecimentos citados anteriormente, a rotatividade de lojistas é significativa, principalmente, quando se trata daqueles que possuem baixo capital de giro e aderiram ao mercado de vestuário por circunstâncias alheias à sua experiência ou perfil com tal atividade comercial.

Tal característica tem sido de grande relevância face a concorrência do comércio de vestuário, que se desdobra nas mais diferentes escalas e que certamente repercute tanto na organização do vestuário de Fortaleza, como na sobrevivência dos estabelecimentos e dos agentes, que movimentam este comércio na capital cearense.

Esses estabelecimentos foram pensados para negar o caráter de feira e atender um consumo específico, mas que agora também passou a ser atendido por um único estabelecimento, que chegou para atender um grupo tão misto de consumidores, o Centro Fashion.

viii) a Feirinha da Avenida Beira-mar;

A Feirinha da Avenida Beira-mar existe desde o início da década de 1980 e reúne 662 bancas, que são montadas e desmontadas diariamente no calçadão da Avenida Beira-mar de Fortaleza. A partir de um projeto de requalificação do calçadão da Avenida Beira-mar, o poder público municipal incluiu no projeto 707 boxes, que deverão abrigar a nova feirinha da Beira-mar até o ano de 2022.

Inicialmente pensada como um espaço apenas de distribuição do artesanato cearense, o espaço possui parte de suas bancas destinadas também ao comércio de vestuário, que não dialoga com os padrões artesanais inicialmente pensados para os produtos comercializados na feirinha. Essas bancas são voltadas para o vestuário e negociam moda praia, já que a feirinha tem vínculo direto com a atividade turística, que se desenrola no Ceará.

Diferente das bancas que comercializam o artesanato, às que se dedicam ao comércio de vestuário possuem também preços diferenciados voltados para revendedores atacadistas, já que mesmo tendo como foco o turista, elas aproveitam o destaque de Fortaleza no comércio de vestuário.

Ao longo de sua existência a feirinha da avenida Beira-mar passou por vários conflitos no que diz respeito ao uso do espaço público e ao movimento de ambulantes que ela gera. Assim, passou por transbordamentos (Storper e Venables, 2005) e pode ser identificado ali aspectos que dialogam com os diversos circuitos da economia urbana, através de agentes como o poder público que faz, entre outros, a gestão da feirinha e do espaço público, onde ela se localiza; a organização dos feirantes, com as devidas permissões de trabalho junto ao município; o controle dos ambulantes, que se aglomeram no entorno e estão sempre tentando escapar da fiscalização do poder público; e a divulgação junto aos turistas, que são os principais consumidores da feirinha. No caso dos turistas, há também serviços de operadoras de turismo, que fornecem guias para o consumo naquele espaço. Muitos se aproveitam desses consumidores para vender pacotes de viagem para diferentes praias do litoral cearense.

Nessa frente, em que vestuário e turismo dialogam através de estruturas comerciais como a Feirinha da Avenida Beira-Mar e o Mercado Central de Fortaleza, destaca-se o Plano Fortaleza 2040⁹, que dentre seus vários objetivos enfatiza o vestuário como uma importante atividade econômica do município, que precisa de mais impulso e projeção.

Dentre as ações propostas pelo Plano, o vestuário produzido no Ceará se coloca como atrativo turístico, através de parcerias entre consumidores, operadores de turismo e outras empresas, com intensa divulgação sobre as principais centralidades comerciais do vestuário geridos pelo poder público, a exemplo do “Beco da Poeira”, Mercado Central e Feirinha da Avenida Beira-mar. Isso garante a ampliação do mercado consumidor dessas centralidades comerciais, para além do fluxo de sacoleiros e consumidores locais.

⁹ Trata-se de um planejamento público a curto, médio e longo prazo para Fortaleza, cujo horizonte é o ano de 2040. Tal planejamento inclui planos urbanísticos, de mobilidade e de desenvolvimento econômico e social.

ix) a Rua Monsenhor Tabosa;

A Avenida Monsenhor Tabosa, no passado, na década de 1920, se colocava como uma área de moradia e um corredor de escoamento das mercadorias que saíam do Porto de Fortaleza e chegavam ao Centro da cidade. Sua função comercial é estabelecida apenas na década de 1970, com abertura de uma loja e uma fábrica de tamancos. Isso, posteriormente iria contribuir para a estruturação de um importante corredor comercial na cidade, voltado para a moda em suas diferentes vertentes.

Pelo pioneirismo comercial atrelado ao calçado, a Avenida Monsenhor Tabosa passou a abrigar um grande número de lojas de fábricas locais de calçados e aos poucos, estas foram atraindo lojistas de outras frentes do universo da moda, sobretudo, os associados à moda praia. A localização favorecia, pois era próxima à avenida Beira-mar e aos principais hotéis de Fortaleza. Pequenos ateliês de vestidos de festa, muitos das quais com marcas associadas à estilistas cearenses ou à grifes consolidadas no mercado da moda, se instalaram no local.

Os anos de 1990 e os primeiros dos anos 2000 marcaram um período de efervescência no corredor comercial do Monsenhor Tabosa, que segundo sua Associação de lojistas chegou a reunir 453 estabelecimentos comerciais, desde os mais estruturados até aqueles montados na forma de boxes no interior de algum centro comercial.

Assim, os intensos fluxos de pessoas, de mercadorias e de capital consolidaram a Avenida Monsenhor Tabosa como uma centralidade importante, mas isso também impulsionou a especulação imobiliária, inflacionando os aluguéis. Por outro lado, despertou o interesse também do poder público, que passou a inserir em seus planejamentos ações, que impactariam diretamente no funcionamento da avenida, como por exemplo, a ideia de estimular seu funcionamento 24h, agregando cafés, bares, galerias de arte e museus.

No entanto, o elevado preço dos aluguéis, a concorrência representada pela proliferação de feiras e de centros comerciais de vestuário nas áreas adjacentes, bem como a ineficiência das políticas públicas ventiladas, foram fatores de decadência desse corredor comercial, como apontam alguns lojistas entrevistados e que ainda resistem no local.

A avenida foi incluída no Plano Fortaleza 2040, a partir da requalificação do bairro Praia de Iracema, tanto do ponto de vista urbanístico, como econômico e social. Enquanto os projetos não se concretizam, os lojistas apostam numa mercadoria de maior valor agregado, que difere do perfil das mercadorias das demais feiras de vestuário. Elas atendem as demandas dos turistas que costumam se hospedar nos hotéis da Avenida Beira-mar, localizados próximos a este corredor comercial.

CONSIDERAÇÕES

Analisar Fortaleza pela ótica do comércio de vestuário possibilita verificar questões referentes aos ritmos de sua economia urbana e aos impactos exercidos por eles nas dinâmicas espaciais da cidade. De igual maneira, revela o alcance da centralidade comercial da metrópole e ainda uma seleção espacial intraurbana consubstanciada pelos circuitos espaciais da produção/comercialização/consumo da confecção de vestuário.

Como resultado, apreendemos um conjunto de características, que impõem marcas sobre o espaço urbano, dentre as quais:

a) A importância de Fortaleza face ao Ceará e ao Brasil, devido à sua expressiva participação no circuito espacial têxtil-vestuário, pois a cidade reúne etapas diversas que incluem fiação, tecelagem, malharia e confecção, agregando ainda importantes centros comerciais que distribuem o vestuário para consumidores de várias partes do país e do mundo.

b) Fortaleza também centraliza relevante função no que tange à distribuição e ao consumo de vestuário por comerciantes e empresários do ramo, ampliando seu alcance transescalar, ao articular a escala regional com as escalas nacional e internacional.

c) As práticas comerciais do vestuário na cidade selecionam espaços que lhe conferem dinamismo, mas eles são definidos em função de uma série de configurações territoriais, entre as quais destacamos a centralidade de estabelecimentos modernos estruturados de venda e comercialização, a densidade e fluidez das feiras itinerantes e a difusão de pequenas lojas de bairro ou mesmo de um comércio de porta a porta;

d) Estas centralidades são definidas em função de diferentes fatores, tais como o alcance e o perfil dos produtos vendidos; a capacidade de gerar maior ou menor “burburinho” e relações face a face; o grau de relação com diferentes serviços, como o turismo; a dependência para com as políticas públicas; a demanda por mão-de-obra; e as estratégias de articulação com o consumidor varejista ou atacadista.

e) As características elencadas por Milton Santos para definir os circuitos da economia urbana também podem ser vislumbradas, inclusive as praticadas nos centros comerciais, que negociam produtos baratos. Eles indicam estratégias relacionadas ao circuito inferior da economia urbana, tais como crédito pessoal, trabalho intensivo e grande geração de emprego; mas, igualmente, manifestam elementos do circuito superior ou do circuito superior marginal, tais como o uso de tecnologias, acesso a créditos institucionais e a propaganda como algo necessário.

Assim, o vestuário desempenha papel fundamental nas dinâmicas espaciais da metrópole cearense e o fato é que produz centralidades econômicas e sociais, que revigoram as relações dentro e fora da cidade. Por um lado, favorecem a formação de pontos, zonas e eixos de intensidade no intraurbano; por outro, articulam redes de relações que extrapolam os limites imediatos da região e do território.

Dessa forma, é uma atividade que enriquece e complexifica os elementos de uma metrópole com imensas desigualdades econômicas e sociais. Confirma a emergência e consolidação de uma economia com grande capacidade de gerar mobilidades diversas no espaço urbano, com impactos nada desprezíveis sobre a paisagem e fluxos, que lhe conferem conteúdo.

REFERÊNCIAS

ARROYO, Mônica. **A economia invisível dos pequenos**. 15. ed. [S.l.]: Le Monde Diplomatique Brasil, 2008.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. **A indústria de confecções no Nordeste**: relatório síntese. Fortaleza: BNB, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMAGNI, Roberto. **Economía Urbana**. Madrid: Antoni Boshi, 2005.

CEARÁ. Secretaria das Cidades. **Anuário do Ceará**. Disponível em: <<http://www.anuariodoceara.com.br/indice-bairros-fortaleza/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

COSTA, Maria Regiane da. **Dinâmica espacial da feira livre de São Bento em Cascavel/CE**. 2016. 219 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Geografia/PROGEO) - Universidade Estadual do Ceará, 2016. Disponível em: <<http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=84198>> Acesso em: 23 abr de 2021.

DANTAS, Eustógio. Beco da Poeira: o divisor de águas. In: _____. Em nova estrutura Beco da Poeira completa 20 anos. **Diário do Nordeste**, 09 abr. 2011. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/em-nova-estrutura-beco-da-poeira-completa-20-anos-1.251545>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

DICKEN, Peter. **Mudanças Globais**: mapeando as novas fronteiras da economia mundial. Tradutor: Teresa Cristina Felix de Sousa. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FORTALEZA. Prefeitura Municipal. **Permissionários visitam protótipo do novo box do Polo de Artesanato Beira-Mar**. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/permissionarios-visitam-prototipo-do-novo-box-do-polo-de-artesanato-beira-mar>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

FORTALEZA. Prefeitura Municipal. **Plano Fortaleza 2040** : dinamização econômica e inclusão produtiva / Prefeitura Municipal de Fortaleza. – Fortaleza : Iplanfor, 2016.

FORTALEZA. Secretaria de Administração do Município. **Lei municipal 9559, de 2009**. Disponível em: <<http://www.radaroficial.com.br/d/5921865109340160>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

GOMES, Rafael Brito. **Metropolização do Consumo**: as transformações do comércio varejista em Maracanaú. 2015. 357 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, Sônia Maria de. **Muito além das feiras de Sulanca**: a produção de confecções no Agreste/ PE. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2011.

MONTENEGRO, Marina Regitz. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano**: O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Novos nexos entre os circuitos da economia urbana nas metrópoles brasileiras. **Revista da ANPEGE**, v. 9, n. 11, p. 29-41, jan./jun. 2013.

PERMISSIONÁRIOS se negam a deixar o Beco da Poeira. **Diário do Nordeste**. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/permissionarios-se-negam-a-deixar-o-beco-da-poeira-1.72899>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

PEREIRA JÚNIOR, Edilson. Dinâmicas territoriais no Ceará e na Região Metropolitana de Fortaleza – um olhar orientado pelo processo de industrialização. In: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R.. **Fortaleza**: transformações na ordem urbana. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015a.

PEREIRA JÚNIOR, Edilson. Dinâmicas industriais e urbanização no Nordeste do Brasil. in: **Mercator**, Fortaleza, v. 14, n.4, Número Especial, p. 63-81, dez. 2015b.

PEREIRA JÚNIOR, E. *Território e economia política*: uma abordagem a partir do novo processo de industrialização no Ceará. São Paulo: Editora da Unesp/Selo Cultura Acadêmica, 2012. Disponível em <http://www.culturaacademica.com.br/>.

PEREIRA NETO, Eugênio Vital. **Qualificação e informalidade:** os modos de atuação do Senai no Polo de Confeções de Pernambuco. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2013.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio-dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. *In:* CARRERAS, Carles. PACHECO, Susana Mara Miranda- organizadores. **Cidade e comércio:** a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: armazém das Letras, 2009.

SANTOS, Marlon Cavalcante. **A dinâmica dos circuitos da economia urbana na indústria de confecção em Fortaleza/CE.** Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Geografia/Universidade Federal do Ceará (UFC), 2014. Dissertação de mestrado.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido:** os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed. São Paulo: EDUSP, [1979] 2008.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira.** 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2005.

SCOTT, Alen J., STORPER, Michael. A natureza das cidades: A abrangência e os limites da teoria urbana. *In:* **Geografares** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES, 2018. Original em International Journal of Urban and Regional Research, Volume 39, Issue 1 January 2015, pages 1-15.

SILVA, Silvana. O circuito espacial da produção do vestuário e os dois circuitos da economia urbana. *In:* DANTAS, Aldo; ARROYO, Mônica; CATAIA, Márcio-organizadores. **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção:** um diálogo com a teoria de Milton Santos. Natal: Sebo Vermelho, 2017

SILVEIRA, Maria Laura. Urbanização latino-americana e circuitos da economia urbana. *In:* DANTAS, Aldo; ARROYO, Mônica; CATAIA, Márcio- organizadores. **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção:** um diálogo com a teoria de Milton Santos. Natal: Sebo Vermelho, 2017.

SILVEIRA, Maria Laura. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. **Geosp - espaço e tempo (online)**, v. 19, n. 2, 2015.

SILVEIRA, Maria Laura. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. **Revista Ciência Geográfica - Ensino - Pesquisa – Método**, Bauru, ano, n. 1, jan./dez. 2013.

STORPER, Michael. VENABLES, Anthony J.. O Burburinho - a força econômica da cidade. *In:* DINIZ, Clélio Campolina. LEMOS, Mauro Borges (organizadores). **Economia e território.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

TOZI, Fábio. Uma compreensão sistemática do fenômeno da pirataria a partir da teoria dos circuitos da economia urbana: um exercício teórico-metodológico. *In:* DANTAS, ARROYO, Mônica Aldo; CATAIA, Márcio- organizadores. **Dos circuitos da economia urbana aos circuitos espaciais de produção:** um diálogo com a teoria de Milton Santos. Natal: Sebo Vermelho, 2017

Recebido em: 28/08/2021.

Aprovado para publicação em: 28/12/2021.