Solução Sustentável para uma Forma Insustentável de Comércio:
Um Estudo no Centro Fashion Fortaleza

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo investigar uma solução sustentável, de iniciativa privada, para o problema público do desordenado comércio informal de rua. Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, qualitativa, por meio de estudo de caso realizado no Centro Fashion Fortaleza, utilizando-se dados secundários, coletados em pesquisa bibliográfica, documental e em registros na internet, e primários, com observação *in loco e* entrevista pessoal, em profundidade, realizada com lojistas do Centro Fashion, chamados de permissionários. 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 sustentável de coprodução por apresentar benefícios nas três dimensões do *Triple Bottom Line* (TBL) – 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. A infraestrutura diferenciada do Centro Fashion, que 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.

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

1 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, 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, descontentes com as soluções propostas, voltavam ao Centro (SILVA; SANTOS; SILVA, 2010).

O comércio informal da histórica Rua José Avelino sempre teve 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, como mostra a Figura 1, 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 Pestoff (2006), as parcerias de coprodução 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; ao final do mesmo ano, o número aumentou para 120 mil pessoas. De 2017 a 2019, o Centro Fashion tornou-se o principal empreendimento do Norte/Nordeste no ramo de confecção e acessórios, tendo um aumento de 25% do público frequentador (SCALIOTTI, 2019). 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 a regiões do Brasil.

Considerando que o Centro Fashion foi concebido como solução para os problemas sociais, ambientais e econômicos do comércio desordenado do Centro de Fortaleza, 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 do *Triple Bottom Line* (TBL): sociais, econômicas e ambientais.

A teoria do *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 são comumente chamadas de três Ps: *people, planet* e *proft* (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 Centro Fashion Fortaleza, objeto de estudo da presente pesquisa, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line,* dar-se-á por meio de evidências resultantes de investigação documental, entrevistas e observação *in loco*.

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 o crescimento desordenado do comércio informal de rua.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O Comércio Informal

Na década de 1970, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) implementou o Programa Regional do Emprego para América Latina e Caribe (PREALC), no qual foram caracterizados os 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 (SANCHES, 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, segundo dados de 2019 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o percentual de trabalhadores informais na população ocupada chegou a 41,1%, atingindo 38,4 milhões de brasileiros (SILVEIRA; ALVARENGA, 2019). No Ceará, estado onde é desenvolvido o presente estudo de caso, os trabalhadores informais representam 54,9% da população do Estado, com 29% da população ocupada trabalhando por conta própria. Com esse resultado, o Estado é o quinto colocado no País e o terceiro no Nordeste em informalidade. No último trimestre do ano, o percentual foi ainda maior: 58% (BRAGA, 2020). Para o cálculo, o IBGE considera: empregados no setor privado sem carteira de trabalho assinada; empregado doméstico sem carteira de trabalho assinada; empregador sem registro no CNPJ; trabalhador por conta própria sem registro no CNPJ; e 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 atraente do que o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), 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, gerando 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 pelo Ipea (2016) de semiformalidade. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), fundação pública federal vinculada ao Ministério da Economia, nas grandes cidades brasileiras muitos comerciantes formalmente estabelecidos empregam vendedores ambulantes (camelôs), geralmente informais, para vender suas próprias mercadorias, posicionando-os em frente às suas lojas, cujo 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 outro qualquer que concorreria com ele em sua própria porta (IPEA, 2016).

Uma solução sustentável para esse grave problema dos grandes centros urbanos é urgente, e abordado no item a seguir.

2.2 Solução Sustentável para o comércio informal de rua

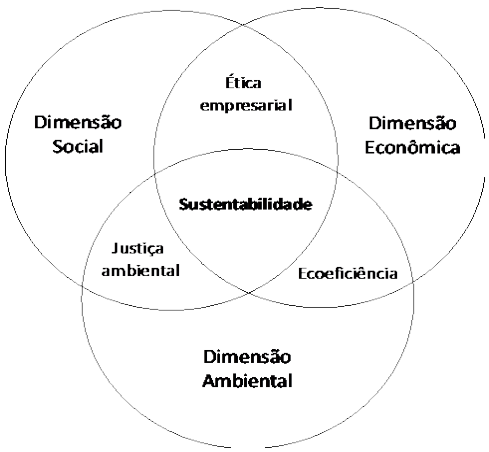
O crescimento desordenado do comércio de rua ocasiona problemas sociais, econômicos e ambientais, tornando-se insustentável para a cidade. O grande desafio nessa questão é possibilitar aos trabalhadores ambulantes a criação de espaços adequados ao desenvolvimento de seus negócios, de forma regular, de 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 coprodução (SALM; MENEGASSO; RIBEIRO, 2008). A coprodução 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 (PRESTOFF, 2012). Esse tipo de parceria é considerada 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. Essas duas dimensões, sociais e econômicas, somadas a soluções ambientais formam o *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 1997), traduzido como Tripé da Sustentabilidade. O TBL aborda o desenvolvimento sustentável como o equilíbrio entre três linhas: social, econômica e ambiental. 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 (2001) 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 (LOURENÇO; CARVALHO, 2013).

Figura 4: *Triple Bottom Line* – "Entrelinhas"



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Ressalte-se que 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 (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, além de uma boa condição de trabalho do ponto de vista social (pessoas) e ambiental (planeta), ter rentabilidade (lucro) com a mudança para um espaço que lhes garantisse as boas vendas que tinham na rua.

Fruto de uma parceria de coprodução entre o poder público e a iniciativa privada, e previsto no plano urbanístico da Cidade de Fortaleza, com o objetivo de realocar a feira da Rua José Avelino, o Centro Fashion é aqui analisado à luz do *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 2001), cuja metodologia é detalhada a seguir.

3 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 permite a análise, em situações reais, das teorias vistas e é muito empregado nos trabalhos de Ciências Humanas e Sociais (OLIVEIRA, 2011).

A coleta de dados foi desenvolvida em três etapas: pesquisa bibliográfica, análise de documentação e entrevista pessoal com permissionários do Centro Fashion com 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,* como mostra o item 3.1, a seguir. No item 3.2 é apresentada a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, seguindo metodologia proposta por Bardin (2009).

3.1 O Centro Fashion à luz do *Triple Bottom Line*

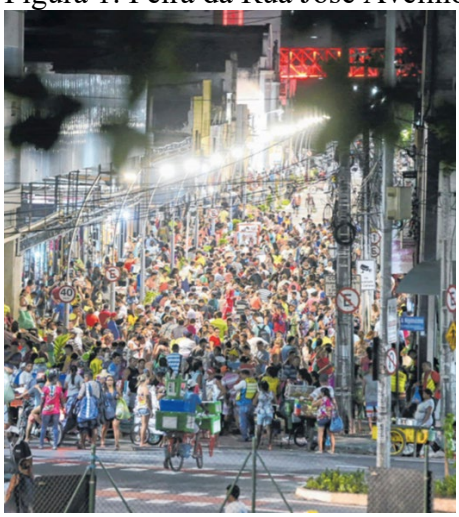
O bairro do Centro da cidade de Fortaleza inicialmente era um local boêmio que servia de moradia para as famílias mais abastadas da cidade. Contudo, o século XX mudou a apresentação do bairro e este se transformou numa referência de comércio popular tendo como pontos de destaque a Feira da Sé e o Beco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

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 Ministério Público do Ceará (MPCE) (2015), contra a Prefeitura de Fortaleza. De acordo com a 1ª Promotoria de Justiça de Meio Ambiente (MPCE, 2015), 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. 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 (MPCE, 2015).

Os problemas causados pela desordem da feira da 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; dificuldade de acesso à sede da 10ª Região Militar, e 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: MONTEFUSCO (2018)

Figura 2: Feira da Rua José Avelino



Fonte: MONTEFUSCO (2018)

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, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Rua José Avelino após a feira



Fonte: G1 CE (2017)

É consenso que no momento em que se disponibiliza um equipamento capaz de acomodar adequadamente os comerciantes informais, sendo ele público ou privado, haverá condições de se proibir a ocorrência das feiras nas ruas, afinal, não se trata de impedir o trabalho dos 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 (SERCEFOR), 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 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 do processo de coprodução de um bem público, conforme compromisso assumido entre Secretaria da Regional Centro de Fortaleza (SERCEFOR), 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 já 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, 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.

Com funcionamento em 5 dias da semana, exceto 2ª e 3ª 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).

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

3.1.1 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 (SCALIOTTI, 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 a reforma



Fonte: G1 CE (2017)

Figura 8 – R. José Avelino após a reforma



Fonte: G1 CE (2017)

Agora, quem deseja visitar a Catedral Metropolitana de Fortaleza e o Mercado Central passa a contar com uma via totalmente acessível.

3.1.2 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, cresceu 25% (SCALIOTTI, 2019).

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 é ainda

inferior se comparado ao que eles pagam na "compra" pelo espaço na rua, que é irregular. Conforme apurou o Jornal O POVO:

> ...o custo inicial para ter uma barraca é cerca de R$ 35 mil. São até R$ 20 mil na "compra" pelo espaço na rua, que é irregular. O boxe custa até R$ 15 mil reais e pela estrutura de ferro ou madeira se paga cerca de R$ 390. Quem comercializa dentro de galpões tem custo inicial entre R$ 15 mil e R$ 50 mil – valor no qual já está incluso o espaço, o boxe em si e a sua estrutura. Em comum, os feirantes pagam R$ 8 de estacionamento e entre R$ 5 a R$ 10 por feira para o carregador, que ajuda a levar a mercadoria para as barracas. Na rua, pagam-se R$ 30 por semana para a montagem do boxe e R$ 5 por cada ponto de luz que é puxado do poste – geralmente se usam dois pontos. 'Uma mulher da feira passa cobrando. Se a gente não paga ela ameaça tirar a luz'. Já no galpão o custo por feira é de R$ 60 e o local tem iluminação própria (CAVALCANTE, 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. (SCALIOTTI, 2018).

3.1.3 Dimensão Ambiental - Sob a ótica da sustentabilidade ambiental, o Centro Fashion apresenta as seguintes características: 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 (SCALIOTTI, 2015); 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 (SCALIOTTI, 2017); 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 etapa seguinte da pesquisa foi realizada por meio de entrevista com permissionários, como apresentado a seguir.

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

Nos dias 30 e 31 de outubro de 2019, foram realizadas entrevistas em profundidade com permissionários no Centro Fashion. Apresentava-se a pesquisa aos permissionários e caso eles aceitassem participar, iniciava-se a entrevista,

Para decidir a quantidade de permissionários a serem ouvidos, tomou-se como base uma matéria do Jornal Diário do Nordeste (FREITAS, 2017), realizada em 2017, sobre os dois anos do Centro Fashion, para a qual 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)

Assim, decidiu-se por entrevistar 06 permissionários, representando o dobro da quantidade ouvida dois anos antes. Os permissionários foram escolhidos, inicialmente, por conveniência e, em seguida, por julgamento, uma vez que se intencionava ouvir 06 permissionários que tivessem vindo da José Avelino.

A entrevista foi semiestruturada e 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. 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*. O Quadro 1 apresenta a caracterização da amostra, onde os entrevistados são identificados com a letra E.

Quadro 1 – Caracterização da amostra

Cód.	**Sexo**	**Idade**	**Escola-ridade**	**Cidade**	**Qtd.de PDV**	**Tempo de existência**	**Tempo no CF**	**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 intima 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, 2001). Em seguida, procedeu-se à categorização e à análise de conteúdo das respostas, conforme proposto por Bardin (2009).

3.2.1 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 o 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, é necessário faturar no máximo até R$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba 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.

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 é destaque, embora ainda ocorram pequenos furtos, como destacou uma entrevistada: "*A segurança 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.

3.2.2 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.

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 culparam a mudança do local de trabalho. Reconhecem que as questões político-econômicas do país, assim como a falta de segurança na cidade de Fortaleza, considerada uma das mais perigosas do país, interferiram no volume de vendas do ano de 2019.

Atualmente, uma grave crise afeta o comércio, obrigado a fechar em função da pandemia provocada pelo Covid19. No domingo, 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 consiste em uma ferramenta para facilitar o contato entre o cliente e o lojista/feirante, além de engajar e incrementar vendas. A venda é feita pelo site do Centro Fashion, mas a precificação, a logística de entrega e o pagamento são de responsabilidade de cada marca (SCALIOTTI, 2020).

Quanto à taxa de manutenção, os respondentes a consideram cara, a despeito de todos benefícios recebidos, inclusive, o fornecimento de energia e água.

3.2.3 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. Os

entrevistados não possuem conhecimento das práticas ambientais adotadas pelo Centro Fashion, dentre as quais, a instalação de placas solares e a captação de água da chuva.

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

Quadro 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 Taxa de Manutenção	- Reduzido pelas más condições macroeconômicas do país; - Reduzido pelas más condições de segurança da cidade; - Boas perspectivas de crescimento - Insatisfação com taxas de manutenção.
Ambiental	Práticas sustentáveis	- Conhecem descarte do lixo; - Comunicação digital.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As entrevistas revelam que os respondentes estão satisfeitos com as condições de trabalho e as oportunidades financeiras oferecidas pelo Centro Fashion. Comparando as respostas da presente pesquisa, realizada em 2019, com as de 2017, é possível verificar que os permissionários continuam aprovando o Centro Fashion que mantém sua performance de sustentabilidade social e econômica. Entretanto, no que se refere à performance ambiental, aspecto não avaliado no levantamento de Freitas (2017), os respondentes aqui pesquisados não se mostraram conhecedores de todas as ações de sustentabilidade ambiental do Centro Fashion.

Os resultados aqui apresentados permitem supor, com base nas "entrelinhas" do TBL (LOURENÇO; CARVALHO, 2013), 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 socioambiental.

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

4 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 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. Embora a situação político-econômica do país tenha interferido negativamente nas vendas do varejo, 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 que estava próximo, 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. Espera-se que a Feira Digital posso minorar os prejuízos.

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. Adicionalmente, sugere-se uma análise do empreendimento após a pandemia de 2020, para entender os impactos sofridos nos negócios lá estabelecidos.

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 coprodução e para outras cidades, na definição de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

ALHADDI, H. Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. **Business and Management Studies**, Vol. 1, No. 2; September 2015. doi:10.11114/bms.v1i2.752.

BAKER, A.; VELASCO_GUACHALLA, V. X. Is the Informal Sector Politically Different? (Null) Answers from Latin America. **World Development,** 102 (2018), p. 170–182. doi: 10.1016/j.worlddev.2017.09.014

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BENTO, A. M., JACOBSEN, M. R., LIUC, A. A. Environmental policy in the presence of an informal sector. **Journal of Environmental Economics and Management**, 90 (2018) 61e77. doi: 10.1016/j.jeem.2018.03.011.

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

BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. **Anais do 3º Congresso Internacional de Negócios de Moda**, Porto, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283490694_O_mercado_de_moda_popular_brasileira_os_centros_de_comercializacao_de_vestuario_popular_na_regiao_Nordeste_do_Brasil. Acesso em 15/08/2019.

BRAGA, L. Ceará tem a 5ª maior taxa de informalidade do Brasil. **O Povo Online, Economia**, 14/02/2020. Disponível em https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2020/02/14/ceara-tem-a-5---maior-taxa-de-informalidade-do-brasil.html. Acesso em 03/05/2020.

BRANDSEN, T.; PESTOFF, V. Co-production, the third sector and the delivery of public services. **Public Management Review** 8(4), 493–501 (2006). doi:10.1080/14719030601022874

CAVALCANTE, I. Centro Fashion é inaugurado com 3 mil boxes funcionando. **Jornal O Povo**, Fortaleza, 26 abr. 2017. 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. Disponível em: http://www.centrofa
shion.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. **Cannibals with forks the triple bottom line of 21st Century Business.** United Kingdom: Capstone, 1997.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FREIRE, F. M. 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. 2015. **Dissertação de Mestrado Profissional** - UECE, Fortaleza, 2015. Disponível em: http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/FREIRE,F.M.pdf. Acesso em: 08/09/2019.

FREITAS, L. Centro Fashion espera dobrar fluxo e receber 240 mil pessoas **Jornal Diário do Nordeste**, 2017. 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 CE. Obras de restauração da Rua José Avelino iniciam no dia 15 de maio, anuncia Prefeitura de Fortaleza. **Portal G1 CE,** 27/04/2017. Disponível em: https://g1.globo.com/ceara/noticia/obras-de-restauracao-da-rua-jose-avelino-iniciam-no-dia-15-de-maio-anuncia-prefeitura-defortaleza.ghtml. Acesso em 06/05/2020.

GIMENEZ, C.; SIERRA, V.; RONDON, J. Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. **Int. J. Production Economics, v.**140, p. 149–159, 2012. doi:10.1016/j.ijpe.2012.01.035

HART, K. Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. The Journal of Modern African Studies, I , I, pp. 61-89, 1973. Stable URL: https://www.jstor.org/stable/159873

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília : Rio de Janeiro : Ipea , 2016

LOURENÇO, M. L.; CARVALHO, D. Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Santa Catarina, v. 12, n. 1, p. 9-38, 1 set. 2013. Disponível em:http://www.spell.org.br/documentos/ver/37579/sustentabilidade-social-e-desenvolvimento-suste---. Acesso em: 15/10/2019.

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

MARQUISE. História. *In*: **MARQUISE. História.** [*S. l.*], 2019. Disponível em: http://www.grupomarquise.com.br/grupo-marquise. Acesso em: 16/11/2019.
MONASTERIO, C. O comércio informal e a preservação do Centro Histórico de Fortaleza. **Jornal O Povo Online**, 09/04/2016. Disponível em https://www20.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2016/04/09/noticiasjornalopiniao,3600402/o-comercio-informal-e-a-preservacao-docentro-historico-de-fortaleza.shtml. Acesso em 01/05/2020.
MONTEFUSCO, I. S. A feira de moda da José Avelino: a reafirmação do espaço. **Trabalho de conclusão do curso de Arquitetura e Urbanismo**, da Universidade de Fortaleza, 2018.
MPCE. Destaques. *In*: **Ministério Público do Ceará - Procuradoria Geral da Justiça**. MPCE entra com ação contra o município de Fortaleza por conta da ocupação irregular de ambulantes no Centro. Fortaleza, 18 maio 2015. Disponível em: http://tmp.mpce.mp.br/servicos/asscom/destaques.asp?cd=3797. Acesso em: 02/05/2020.
OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
O Povo Online. Com um crescimento de 25% no fluxo de clientes, Centro Fashion comemora dois anos, 2019. 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. 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, Jun 2013 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso. Acesso em 01/10/2019.
PESTOFF, V. Co-Production and Third Sector Social Services in Europe: Some Concepts and Evidence, Vonluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. Volume 23, Number 4, December 2012. doi: 10.1007/s11266-012-9308-7
PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza. **ATA nº 68 da COMISSÃO PERMANENTE DE AVALIAÇÃO DO PLANO DIRETOR – CPPD,** de 29/07/2015.
PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza. **Prefeitura de Fortaleza inaugura nova José Avelino e urbanização da Avenida Alberto Nepomuceno**, 05/10/2017. 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.
RAMOS, C. A. 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 2007. doi: 10.22409/economica.9i1.p138 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326013432_Setor_Informal_do_excedente_estrutural_a_escolha_individual_Marcos_interpretativos_e_alternativas_de_politica. Acesso em: 27/10/2019.
SALM, J. F.; MENEGASSO M. E.; RIBEIRO, R. de M. Co-produção do bem público e o desenvolvimento da cidadania: o caso do PROERD em Santa Catarina. **Revista Alcance** - UNIVALI - Vol. 14 - n.2 p. 231 - 246 - Mai / Ago 2007.
SANCHES, O. A economia informal e seus determinantes: uma análise comparativa entre as regiões metropolitanas de São Paulo e da cidade do México. 2009. 114 f. **Dissertação de Mestrado em Economia** - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://tede.pucsp.br/handle/handle/9384. Acesso em: 14 de nov. 2019.
SCALIOTTI, O. Centro Fashion segue com obras aceleradas e vai investir em ações sustentáveis. **Jornal Tribuna do Ceará.** Fortaleza, 16 nov 2015. Disponível em: https://tribunadoceara.com.br/blogs/investe-ce/2015/11/16/centro-fashion-segue-com-obras-aceleradas-e-vai-investir-em-acoes-sustentaveis/. Acesso em: 20/09/2019.
_____, O. Centro Fashion oferece palestras e oficinas gratuitas para feirantes, em parceria com o Sebrae-CE, 18/09/2017. **Jornal Tribuna do Ceará.** Disponível em:

https://tribunadoceara.com.br/blogs/investe-ce/2017/09/18/centro-fashion-oferece-palestras-e-oficinas-gratuitas-para-feirantes-em-parceria-com-o-sebrae-ce/. Acesso em: 07/05/2020.

_____, O. Centro Fashion Fortaleza recebe reconhecimentos pela contribuição positiva ao setor atacadista do estado, 26/11/2018. **Jornal Tribuna do Ceará.** Disponível em: https://tribunadoceara.com.br/blogs/investe-ce/2018/11/26/centro-fashion-fortaleza-recebe-reconhecimentos-pela-contribuicao-positiva-ao-setor-atacadista-do-estado/. Acesso em 06/05/2020.

_____, O. Centro Fashion celebra dois anos como principal centro de compras de roupas do Norte/Nordeste, 2019. **Jornal Tribuna do Ceará.** Disponível em: http://tribunadoceara.com.br/blogs/investe-ce/2019/04/24/centro-fashion-celebra-dois-anos-como-principal-centro-de-compras-de-roupas-do-norte-nordeste/. Acesso em 10/05/2020.

_____, O. Centro Fashion Fortaleza celebra 3 anos com o lançamento da Feira Digital e transmissões online sobre empreendedorismo e vendas, 27/04/2020. **Jornal Tribuna do Ceará.** Disponível em: https://tribunadoceara.com.br/blogs/investe-ce/tag/centro-fashion-fortaleza/. Acesso em: 07/05/2020.

SEBRAE. 8 benefícios de se formalizar como MEI. **SEBRAE, 2019.** Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/8-beneficios-de-se-formalizar-como-mei/. Acesso em: 07/05/2020.

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

SILVA, E. S. da; SANTOS, M. C.; SILVA, J. B. Comércio Informal no centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé. **Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**, Porto Alegre, p. 1-10, 25 jul. 2010.

SILVEIRA, D.; ALVARENGA, D. Trabalho informal avança para 41,3% da população ocupada e atinge nível recorde, diz IBGE. **Portal G1, Economia**, em 30/08/2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/30/trabalho-informal-avanca-para-413percent-da-populacao-ocupada-e-atinge-nivel-recorde-diz-ibge.ghtml. Acesso em 02/05/2020.

SLAPER, T. F.; HALL, T. J. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? **Indiana Business Review**, Spring 2011, p. 4-8.

WCED - World Comission on Enviroment and Development**. Our Common Future:** Report of the World Comission Environment and Development. Genebra, 1987. Disponível em: https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced. Acesso em: 01 out 2019.