



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**HELGA GISELE DE SOUSA FONTENELE**

**ORDENAMENTO DO COMÉRCIO INFORMAL DE RUA POR MEIO DE PPP:  
UMA ANÁLISE À LUZ DO *TRIPLE BOTTOM LINE***

**FORTALEZA**

**2019**

HELGA GISELE DE SOUSA FONTENELE

ORDENAMENTO DO COMÉRCIO INFORMAL DE RUA POR MEIO DE PPP:  
UMA ANÁLISE À LUZ DO *TRIPLE BOTTOM LINE*

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- F763a Fontenele, Helga Gisele de Sousa.  
ANÁLISE DE UMA PPP À LUZ DO TRIPLE BOTTOM LINE: : UM ESTUDO DO CENTRO  
FASHION / Helga Gisele de Sousa Fontenele. – 2019.  
73 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Atuariais, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Comércio informal. 2. Parceria público-privada. 3. Centro Fashion. 4. Triple Bottom Line. I. Título.  
CDD 368.01

---

HELGA GISELE DE SOUSA FONTENELE

ORDENAMENTO DO COMÉRCIO INFORMAL DE RUA POR MEIO DE PPP:  
UMA ANÁLISE À LUZ DO *TRIPLE BOTTOM LINE*

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profª. Dra. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Em memória aos meus avós paternos, Damázio  
Moreira de Sousa e Justina Moreira Fontenele.

Em memória aos meus avós maternos, Antônio  
Nogueira de Sousa e Raimunda Alves de Sousa.

Aos meus pais, Humberto Moreira Fontenele e  
Maria das Graças de Sousa Fontenele.

Ao meu irmão, Heitor de Sousa Fontenele.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir ser filha de Humberto Moreira Fontenele e Maria das Graças de Sousa Fontenele, pais que sempre colocaram os filhos acima de tudo e todos, passando por todas as dificuldades da vida, para repassar a mim e ao meu irmão educação, respeito e carinho.

Agradeço ao meu irmão, Heitor Fontenele, pelo apoio durante toda minha vida.

Ao meu namorado, Jeann Diniz, por todo apoio, orientação e suporte, desde o meu ingresso no curso de administração.

A minha orientadora Cláudia Buhamra, que durante todas as disciplinas nas quais fui sua aluna, sempre foi uma professora gentil, educada e muito preocupada em repassar o conteúdo aos alunos. Durante toda a monografia foi uma orientadora presente, compromissada e sempre gentil.

A todos os docentes da Universidade Federal do Ceará, pelo conhecimento repassado, em especial aos professores Márcia Zabdiele, Carlos Murakami, Jocildo Neto, e Diego Queiroz, pelo comprometimento com todos os alunos.

A todos os meus colegas da Universidade, em especial, Denise Vitoriano, Lucas Kovski, Thalita Rodrigues, Letícia Araújo, Fernando Gonçalves e Antônio Felipe, que me apoiaram, ajudaram e compartilharam momentos únicos durante o curso.

A todos os permissionários do Centro Fashion que aceitaram participar das entrevistas.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente com esse trabalho. Muito obrigada.

## O SABER

Em prosa ou em verso, a vida  
embora só dure um segundo,  
é como se em milênios  
se sugasse toda sabedoria do mundo.

O homem morre, seu saber permanece.  
E o vendo o corpo estendido  
descobre-se que era sábio,  
um ser amadurecido.

Depois que morre o homem,  
descobre-se que nele havia:  
Ciência em fórmulas complicadas  
e arte em poesia.

(FONTENELE, 1984).

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar como solucionar o problema do crescimento desordenado do comércio informal de rua por meio de uma Parceria Público-Privada (PPP). Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa, exploratória e descritiva, tomando como estudo de caso o Centro Fashion, da cidade de Fortaleza, Ceará. Foram realizadas 27 entrevistas em profundidade com permissionários do Centro Fashion, tendo como instrumento de pesquisa um questionário semiestruturado. Os resultados mostram que a parceria realizada entre a Prefeitura de Fortaleza e a iniciativa privada, para a construção do Centro Fashion, trouxe benefícios ambientais, sociais e econômicos, tanto para os comerciantes como para a cidade, que teve recuperada a área do centro antes ocupada pelos vendedores ambulantes, em condições insalubres. A infraestrutura oferecida pelo Centro Fashion inclui, dentre outras facilidades, estacionamento especial para ônibus e hotel, o que representa para compradores e vendedores, de varejo e atacado, segurança, conforto e acessibilidade. Em três anos o empreendimento trouxe melhorias sociais, ambientais e econômicas, para os permissionários, oferecendo melhores condições de trabalho, visibilidade e oportunidade de crescimento.

**Palavras-chave:** Comércio informal. Parceria público-privada. Centro Fashion. *Triple Bottom Line*.



## **ABSTRACT**

The present research aims to identify how to solve the problem of the disordered growth of informal street commerce through a PPP - Public-Private Partnership. Therefore, a quantitative and a qualitative, exploratory and descriptive research was developed, having as a case study the Centro Fashion of the city of Fortaleza, Ceará. The Twenty-seven in-depth interviews were conducted with permissionnaires from the Centro Fashion, using a semi-structured questionnaire as research instrument. The results show that the partnership between Fortaleza City Hall and the private sector, for the construction of the Centro Fashion, brought environmental, social and economic benefits to both merchants and the city, which had recovered the area of the formerly occupied downtown, in unhealthy conditions by street vendors. The infrastructure offered by the Centro Fashion, includes, among other facilities, special parking for buses and hotels, which represents for buyers and sellers, retail and wholesale, safety, comfort and accessibility. In three years, the enterprise has brought social, environmental and economic improvements to the permissionnaires, offering better working conditions, visibility and opportunity for growth.

**Keywords:** Informal trading. Public-private partnership. Centro Fashion. Triple Bottom Line.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tripé da sustentabilidade .....	22
Figura 2 – Feira na Rua José Avelino .....	24
Figura 3 – Rua José Avelino antes da reforma .....	25
Figura 4 – Fábrica São José .....	26
Figura 5 – Vista superior da Fábrica São José .....	27
Figura 6 – Vista superior do Centro Fashion .....	27
Figura 7 – Mapa do Centro Fashion .....	28
Figura 8 – Corredor do setor azul.....	30
Figura 9 – Rua José Avelino após reforma.....	30
Figura 10 - Diagrama TBL .....	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das entrelinhas TBL.....	21
Quadro 2 – Relação de tipos de loja por setor .....	29
Quadro 3 – Quadro de congruência (continua).....	33
Quadro 3 – Quadro de congruência (conclusão).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Quadro 4 – Caracterização da amostra (continua) .....	36
Quadro 4 – Caracterização da amostra (continuação).....	37
Quadro 5 – Resumo das perguntas e respostas da análise social .....	39
Quadro 6 – Resumo das perguntas e respostas da análise econômica .....	41
Quadro 7 – Resumo das perguntas e respostas da análise ambiental (continua) .....	43
Quadro 8 – Categorização das respostas .....	45

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
CPPD	Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor
CEM	<i>Comprehensive Employment Mission</i>
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PAC	Pesquisa Anual do Comércio
PPP	Parceria Público-Privada
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
SERCEFOR	Secretaria Regional do Centro da Prefeitura de Fortaleza
TBL	<i>Triple Botton Line</i>
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
WEP	<i>World Employment Program</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>COMÉRCIO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Comércio informal</b> .....	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>SUSTENTABILIDADE</b> .....	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>O CENTRO FASHION</b> .....	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
<b>6.1</b>	<b>Caracterização da amostra</b> .....	<b>36</b>
<b>6.2</b>	<b>Investigar as soluções de uma PPP para os problemas sociais do comércio informal de rua</b> .....	<b>37</b>
<b>6.3</b>	<b>Investigar as soluções de uma PPP para os problemas econômicos do comércio informal de rua</b> .....	<b>39</b>
<b>6.4</b>	<b>Investigar as soluções de uma PPP para os problemas ambientais do comércio informal de rua</b> .....	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>
	<b>ANEXO A – ATA nº 68 COMISSÃO PERMANENTE DE AVALIAÇÃO DO PLANO DIRETOR – CPPD</b> .....	<b>56</b>
	<b>ANEXO B – QUESTIONÁRIO BASE DO ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A história do Centro da cidade de Fortaleza está diretamente relacionada ao comércio formal de lojas, e ao informal que ocupa praças e calçadas, além do comércio de moda popular que atrai os consumidores com produtos de preços muito baixos (FREIRE, 2015).

A Feira da Sé, na calçada da Catedral de Fortaleza, iniciou suas atividades com grupos de artesãos cearenses que vendiam seus produtos nos arredores do Mercado Central, ponto turístico de compras da cidade. Com o tempo a feira foi crescendo de forma desordenada e ganhando adeptos. Apesar das inúmeras tentativas do poder público de realocação dos comerciantes em outras áreas, eles voltaram descontentes ao Centro ocupando outros locais, como a Rua José Avelino e galpões próximos (SILVA; SANTOS; SILVA, 2010). O comércio informal da Rua José Avelino tem condições precárias de trabalho, falta de acesso a direitos trabalhistas, 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 quem vende e a quem compra (FREITAS, J. 2017).

Com o intuito de acabar com esses problemas, na 68ª reunião da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor – CPPD (2015), da cidade de Fortaleza, uma solução inovadora nascia por meio de uma PPP – Parceria Público-Privada, entre a Construtora Marquise, forte empresa do mercado cearense, e a Prefeitura Municipal de Fortaleza, denominada de Centro Fashion, objeto de estudo da presente monografia.

Concebido como solução para os problemas sociais, ambientais e econômicos do comércio do centro de Fortaleza, o Centro Fashion apresenta-se como solução sustentável, segundo o conceito do *Triple Bottom Line* ou tripé da sustentabilidade, de Elkington em 1994. O *Triple Bottom Line* realça o ciclo de dependência entre sociedade, economia e ecossistema, pois a sociedade necessita de uma economia saudável para prosperar, assim como a economia necessita de um ecossistema para fabricação de produtos (ELKINGTON, 1997).

Em 1987, Gro Harlem Brundtland escreveu o relatório *Our Common Future* utilizado pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como comissão de Brundtland (BARBOSA, 2008). Esse relatório apresentou o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que atende as necessidades do hoje, sem comprometer as necessidades das gerações vindouras (WCED, 1987). O relatório expõe a interdependência das ações das indústrias, pois para a natureza não existe propriedade privada ou pública e cada ação tem uma reação, por exemplo, quando a água de um trecho de um rio é poluída, essa água não ficará apenas em um trecho, se estenderá por todo o rio (WCED, 1987).

As organizações deveriam olhar o desenvolvimento sustentável não apenas pelo lado ambiental. Lourenço e Carvalho (2013) reforçam a dificuldade de transmitir às empresas a visão do tripé da sustentabilidade e que o ponto mais deficiente de atenção é o social.

O comércio popular em sua maioria é informal, composto de famílias, apresentando uma remuneração baixa tanto do empregador, quanto do empregado e baixo índice de produção (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015). Nesse tipo de empreendimento ocorre a mistura entre os bens do proprietário com o do empreendimento (PAMPLONA, 2013). 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).

A parceria público-privada, regulamentada no Brasil pela Lei 11.079/04, visa a otimização de ações do governo aproveitando as competências do setor privado. Esse formato de ação é utilizado mundialmente, pois, através dele, é possível reduzir custos e atrasos que são comuns no setor público (THAMER; LAZZANI, 2015).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil produz anualmente mais de 9 bilhões de peças de vestuário e é autossuficiente na produção de algodão, sendo referência mundial de *design* de moda. Em 2017, o faturamento brasileiro do setor foi de R\$ 51,58 bilhões, ocupando o quarto lugar na cadeia produtiva mundial, considerada a maior do Ocidente (ABIT, 2017).

De acordo com Mendes (2013), o estado do Ceará está entre os maiores polos do setor têxtil em toda a cadeia produtiva, desde o algodão à venda de peças prontas, tendo seu início na década de 80 com a instalação das primeiras tecelagens. Conforme dados da ABIT (2017), o Estado do Ceará está em 5ª no ranking brasileiro de faturamento da cadeia têxtil e de confecção, sendo primeiro lugar na região Nordeste. Araújo (2006) diz que os Estados de Pernambuco e Ceará possuem os maiores polos de venda, e no Ceará essa concentração se dá na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF).

O Ceará possui 285 empresas do ramo têxtil com 13.254 funcionários, e 2.677 confecções com 42.856 funcionários (ABIT, 2017), considerado, no Nordeste, o maior quociente locacional de mão de obra, com maior concentração na Região Metropolitana de Fortaleza (FILHO; SILVA; QUEIROZ, 2015).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005) – relatam que em 2003 o Brasil possuía 10.335.962 empresas informais, com 13.860.868 empregados. Desse total, 33% referiam-se a empresas de comércio e conserto; 17% da construção civil e 16% da indústria de transformação e extrativista. “O comércio informal se consolida à medida em que

se legítima 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, p. 1).

Em seus dois anos de funcionamento, o Centro Fashion, tornou-se o principal empreendimento do Norte/Nordeste do ramo e teve um aumento de 25% do público frequentador (SCALIOTTI, 2019). No início de 2017, ano da inauguração, o empreendimento recebia 40 mil pessoas; ao final do mesmo ano o número aumentou para 120 mil pessoas. Os clientes são, na sua grande maioria, dos Estados do Maranhão, Bahia, Piauí e Ceará, com a intenção de atender pessoas do Espírito Santo, São Paulo, além de retomar o comércio internacional com a entrada de Cabo Verde (FREITAS, L. 2017). No mesmo ano, o diretor do empreendimento, Sr. Philomeno Neto, ressaltou que as vendas de varejo representavam 30% a 35% das vendas do empreendimento (FLUXO, 2017).

Esta monografia tem como problema de pesquisa a seguinte indagação: Como uma PPP - Parceria Público-Privada, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua, pode apresentar-se como solução sustentável à luz das dimensões do *Triple Bottom Line*?

O presente estudo visa, portanto, investigar como uma PPP pode apresentar-se como solução sustentável para o ordenamento do comércio informal de rua, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line*. Assim sendo, os seguintes objetivos específicos foram definidos para a presente pesquisa:

- a) Identificar os benefícios **sociais** de uma PPP, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua;
- b) Identificar os benefícios **econômicos** de uma PPP, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua;
- c) Identificar os benefícios **ambientais** de uma PPP, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua;

O centro de Fortaleza foi ambiente de estudos em relação ao comércio informal através do trabalho “Economia informal: Deslocamento e narrativas, a partir de uma etnografia de “Agentes de comercialização”” (SILVA, 2018), onde buscou-se apresentar um perfil das sacoleiras que faziam o percurso do Pará para Fortaleza. Com relação ao mercado de confecções em Fortaleza a tese “O mercado metropolitano de confecções nos circuitos da economia urbana de Fortaleza” (BEZERRA, 2018), analisou a importância do circuito de confecções para a cidade de Fortaleza. Com relação a feira José Avelino e o mercado de moda popular a monografia “Dinâmica socioespacial do comércio popular de confecção no centro de Fortaleza” (SILVA, 2013), realizou um estudo sobre a estrutura do comércio para entender a



funcionalidade do bairro. Dessa maneira pode-se verificar uma lacuna no estudo da parceria público-privada à luz do *Triple Bottom Line*, como proposta de solução do ordenamento do comércio informal da feira José Avelino.

Para o alcance dos objetivos aqui propostos, esta pesquisa traz o estudo de caso do Centro Fashion de Fortaleza, cuja escolha é justificada pela importância que esse empreendimento, fruto de uma parceria público-privada, 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 pelas ruas e calçadas antes tomadas por camelôs, assim como para a Prefeitura de Fortaleza que pode investir na requalificação urbana do centro da cidade. 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.

O trabalho está dividido em oito capítulos. O primeiro é esta Introdução, na qual é apresentado o tema da monografia, sua justificativa e relevância, bem como os objetivos geral e específicos. Os capítulos dois e três trazem a Fundamentação Teórica acerca dos seguintes temas: Varejo, Atacado, Comércio informal de rua, Sustentabilidade e Parceria Público-Privada. No capítulo quatro está a descrição do objeto de estudo, o empreendimento Centro Fashion. A Metodologia da pesquisa de campo é apresentada no capítulo cinco, o capítulo seis é dedicado a análise dos resultados. O capítulo sete é dedicado às Discussões dos resultados e o oitavo as Considerações Finais.

## 2 COMÉRCIO

As mudanças do Século XXI trouxeram transformações para o comércio. Segundo Prahalad e Hart (2002), a sociedade é representada em forma de pirâmide onde no topo consta a população mais afortunada constituída de 75 a 100 milhões de pessoas, com renda per capita anual de 20 mil dólares; a base da pirâmide é constituída por 4 bilhões de pessoas, com renda per capita anual menor de 1.500 dólares. Os autores afirmam que países emergentes, como os que integram o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) são uma oportunidade de negócio, pois possuem bilhões de pessoas tendo o primeiro contato com a economia de mercado. Dessa maneira, as empresas devem investir e aproveitar esse mercado para desenvolver tecnologias sustentáveis e produtos para todo o mundo com preços competitivos (PRAHALAD; HART, 2002).

No Brasil, um estudo do *The Boston Consulting Group*, realizado em 2002 (GIOVINAZZO, 2003), analisou a distribuição da população brasileira por faixas de renda e encontrou que as classes A e B representam 19%; a C representa 30% e as classes D e E representam 51% da população brasileira. A renda familiar das classes A e B é acima de 10 salários mínimos; a classe C possui renda de 4 até 10 salários mínimos e as classes D e E possuem renda menor que 4 salários mínimos. Os bens populares são produtos ofertados para as classes da base da pirâmide da população, para que ela tenha acesso a produtos e serviços adequados a sua condição social (GIOVINAZZO, 2003).

Com relação ao mercado brasileiro, Miotto e Parente (2009) relatam que grande parte das lojas varejistas são de confecções situadas em shoppings centers e comércio de rua, mas poucos estudos são direcionados para este setor.

Segundo dados da Pesquisa Anual do Comércio, IBGE (2016), em análise comparativa dos anos de 2007 e 2016, é possível verificar um aumento do setor varejista com relação ao valor adicionado de 50,4% para 54,3%, respectivamente. A demonstração de valor adicionado - DVA, de acordo com Cunha, Ribeiro e Santos (2005), é um relatório contábil que visa averiguar a riqueza que foi gerada por uma entidade de forma individual. Dessa maneira, quanto maior o DVA, maior é a riqueza gerada pela empresa. A Receita Operacional das empresas brasileiras são compostas por 90,4% de comércio atacadista e varejista, conforme a Pesquisa Anual do Comércio do IBGE (2016), sendo 45,3% referente a comércio por atacado e 45,1% referente a comércio por varejo, no ano de 2016, os 9,6% restantes se referem ao comércio de veículos automotores, peças e motocicletas.

Varejo é definido como a atividade de venda de produtos ou serviços para atender o cliente final (PARENTE; BARKI, 2014). Além dessa definição, Kotler e Keller (2012) falam que os bens ou serviços vendidos ao consumidor final devem servir para uso pessoal e não comercial. Dessa forma, varejo funciona como um elo, que liga a indústria e o atacadista ao cliente final.

Atacado é definido, segundo Kotler e Keller (2012, p. 496), como, “todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial”. Cobra (2007) cita diferenças entre varejo e atacado, são elas:

- a) Tamanho das compras - os atacadistas efetuam compras mais volumosas e sortidas;
- b) Métodos de operação - os varejistas possuem armazéns menores que os atacadistas, além de possuir uma localização mais central, a fim de facilitar o trajeto dos clientes;
- c) Área atacadista - a área geográfica dos atacadistas tende a ser maior em virtude da sua atividade fim;
- d) Custos das mercadorias - em razão das compras volumosas feitas às fábricas, os atacadistas possuem preços menores, já que os custos dos produtos são rateados em mais produtos.

Os atacadistas possuem pontos fortes em relação aos fabricantes. Kotler e Keller (2012) destacam:

- a) O transporte - geralmente a entrega dos atacadistas é mais rápida que a dos fabricantes, pois estes estão mais próximos dos consumidores;
- b) O financiamento - os atacadistas concedem crédito aos clientes, facilitando a forma de pagamento;
- c) A administração de riscos - por terem um estoque dos produtos os atacadistas arcam com o risco de roubo, quebra, desgaste dos produtos;
- d) Os serviços de gerenciamento e consultoria - os atacadistas ajudam os varejistas na venda de produtos, prestando treinamentos aos vendedores ou ainda realizando orientação na exposição dos produtos.

As definições apresentadas de varejo e atacado apresentadas até então, serviram para entender a posição do mercado formal, todavia, o mercado não é composto apenas das empresas formais, no tópico seguinte iremos nos aprofundar no comercio informal.

## 2.1 Comércio informal

A Organização Internacional do Trabalho – OIT – foi fundada em 1919 com o Tratado de Versalhes, tendo como objetivo a formulação e aplicação de normas internacionais do trabalho, desde sua fundação os membros adotaram 189 Convenções e 205 recomendações (ILO, 2019). Em 1960 foi lançado o WEP (*World Employment Program*), tendo como objetivo a geração de empregos para resultar em crescimento econômico. Para realizar ações planejadas foram criadas as CEM (*Comprehensive Employment Mission*) regidas por integrantes de diversos órgãos internacionais, a qual teve o Quênia como um dos primeiros locais de atividade, em 1973 (SANCHES, 2009).

De acordo com Silva (2018), o antropólogo econômico Keith Hart foi o criador da expressão “economia informal”. Em seu artigo, *Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana*, de 1973, o autor apresenta que a diferença entre formal e informal dá-se pelo salário e pelo trabalho autônomo. Contudo, Ramos (2007) ressalta que essa descrição foi utilizada para denominar imigrantes rurais no norte de Gana, apenas como um diferenciador dos empreendimentos que não tinham estrutura de firmas em relações trabalhistas formalizadas.

Nos anos 1970, de acordo com Ramos (2007), a Organização Internacional do Trabalho implementa o Programa Regional do Emprego para América Latina e Caribe – PREALC. Nesse programa é apresentado a caracterização de empreendimento informais:

- a) Pequenas firmas de propriedade familiar;
- b) Utilização de recursos locais;
- c) Tecnologias trabalho-intensivas;
- d) Baixa produtividade;
- e) Atuação em mercados concorrenciais e não-regulamentados;
- f) Aquisição de qualificações e padrões tecnológicos à margem dos circuitos oficiais.

Para Ramos (2007, p.126) “o setor informal manifestaria uma estratégia de sobrevivência”, pois em virtude da crise dos anos 1990, que afetava o setor formal, resultando no aumento do desemprego, ocasionou o crescimento do setor informal evitando uma crise social maior. De acordo com Sanches (2009), o relatório de missões no Quênia em 1973, realizado pela OIT, trouxe uma visão positiva para o termo setor informal, como uma alternativa de sobrevivência da pobreza.

De acordo com Soares (2018), a Organização Internacional do Trabalho, apresentou em 2018 o relatório “Homens e mulheres na economia informal: Um retrato estatístico”, esse

relatório foi composto com dados de mais de 100 países, alguns pontos desse relatório são enfatizados por Soares:

- a) Cerca de 60% da população ativa mundial trabalha na informalidade;
- b) Os países emergentes e em desenvolvimento possuem aproximadamente 93% de trabalhadores informais;
- c) No Brasil 46% da população trabalha na informalidade.

O chefe de escritório da Organização Internacional do Trabalho, Sr. Vinicius Pinheiro, ressalta que os trabalhadores que exercem sua atividade na informalidade, não possuem acesso aos direitos de segurança social e trabalhistas (SOARES, 2018). De acordo com dados apresentados pela OIT (2014), metade das cidades que possuem maior taxa de informalidade estão no Nordeste do país. O Nordeste começa a chamar a atenção dos institutos de pesquisa, em virtude do seu crescimento, 17,6% da mão de obra trabalha com o comércio informal em feiras livres. O mercado de moda popular no Nordeste chegou a gerar 120 mil empregos em 2011, com destaque para Paraíba, Pernambuco e Ceará (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015).

Dentre os Estados do Nordeste, o Ceará ocupa o quinto lugar no Brasil com 6,8% do faturamento nacional da cadeia têxtil brasileira e possui 2.677 empresas de confecção (ABIT, 2017). Em Fortaleza, de acordo com Silva (2018), o polo de comércio de confecções cresce cada vez mais com fabricantes independentes que ajudam a popularizar as feiras desses artigos.

Através do crescimento das feiras, algumas se destacam, como a Feira José Avelino, que se tornou uma das maiores feiras do Nordeste (SILVA, 2018). Esse crescimento é bom para a cidade, mas, quando desordenado, ocasiona problemas ambientais, sociais e econômicos para a cidade. Para entender esses problemas, no próximo capítulo será abordada a sustentabilidade, bem como a teoria *Triple Bottom Line*.

### 3 SUSTENTABILIDADE

Durante os anos 1960, crises ambientais trouxeram a público a preocupação ambiental (GONÇALVES-DIAS, 2009). Nos anos 1970, conferências internacionais foram realizadas a fim de discutir o a proteção do meio ambiente, o clima, o desenvolvimento sustentável, através de uma ação em conjunto da comunidade mundial (JAPIASSÚ; GUERRA, 2017). Em 1987, o relatório *Our Common Future* definiu que desenvolvimento sustentável é satisfazer as necessidades do presente, sem prejudicar as necessidades das gerações futuras. O relatório apresentou estratégias para o desenvolvimento sustentável, além de enfatizar que o caminho seria uma transformação do econômico e social, pois seria necessário um comprometimento da sociedade para a proteção dos recursos naturais (WCED, 1987).

A Organização das Nações Unidas (ONU), convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) realizada em 1992, no Rio de Janeiro. Durante a conferência Rio 92, vários acordos foram firmados para o desenvolvimento sustentável, dentre eles a Convenção sobre Mudanças Climáticas. Esse movimento reverberou pelo globo resultando em diversas publicações sobre a temática, tendo como crítica que as alterações propostas seriam difíceis de serem atendidas (GONÇALVES-DIAS, 2009).

A preocupação com o meio ambiente deve ser trabalhada não apenas nas instituições, mas desenvolvida para os consumidores, pois eles são a chave de impulso do movimento, a fim de fortalecer as mudanças e a evolução do *green retailer* (ELKINGTON, 1997).

O *Triple Bottom Line* (TBL), traduzido como Tripé da Sustentabilidade, é uma teoria desenvolvida por Elkington (1997), na qual o desenvolvimento sustentável é abordado através do equilíbrio econômico, social e ambiental. O Quadro 1 apresenta os desafios das entrelinhas do *Triple Bottom Line*.

Quadro 1 – Análise das entrelinhas TBL

Entrelinhas	Desafio
AE: Ambiental Econômico	Biodiversidade Recursos naturais: Preço Reflexo Reforma Tributária Ecológica Obrigações Ambientais e Valor dos Acionistas Eco-eficiência Saúde humana
AS: Socioambiental	Educação e Treinamento ambiental Capacidade de Suporte Refugiados ambientais Justiça ambiental Equidade Intergerações
ES: Econômico Social	Direitos Humanos e das Minorias Ética empresarial Comércio justo Participação dos <i>Stakeholders</i> Lucratividade-Empregabilidade

Fonte: Gonçalves-Dias (2009).

Trabalhar com a entrelinha econômico ambiental é mais fácil para as empresas, pois existem relatórios anuais econômicos a serem feitos rotineiramente, de maneira geral as empresas devem fornecer bens e serviços com valores competitivos e que atendam às necessidades dos clientes, mas visando a redução de impacto no meio ambiente (ELKINGTON, 2001).

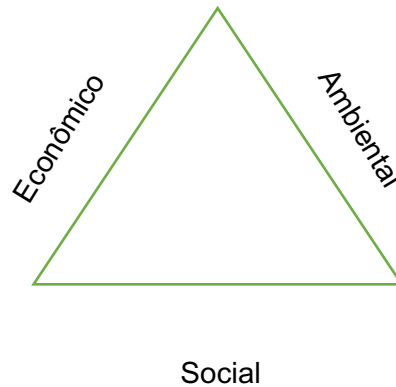
O socioambiental ou justiça ambiental, esse ponto trata da equidade intra e intergerações, trata portanto da igualdade de gerações vivas, diminuir as diferenças sociais, e também trata das diferenças entre as gerações, como a previdência social para os mais velhos e proteção da biodiversidade e estabilidade climática, para os que ainda estão por vir (ELKINGTON, 2001). O autor explana indicadores que podem ser utilizados para verificar esse pilar, tais como: a utilização de energia, água e os riscos ambientais.

Para Elkington (2001), a entrelinha econômico e social põe em pauta os desafios listados no Quadro 1. Dessa forma para obter sucesso o comportamento ético da empresa deve ser justo e honrado, alguns parâmetros podem ser utilizados para medir essa entrelinha, como relação com a comunidade, empregos para as minorias, salários, condições de trabalho, direito das mulheres.

Para Lourenço e Carvalho (2013), uma empresa bem-sucedida deve avaliar seu desempenho através da metodologia do *Triple Bottom Line*. Os pilares do TBL são apresentados em formato de triângulo, como visto na Figura 1, onde cada lado representa um pilar. Dessa

forma as interseções são passivas de análise: os pilares econômicos e ambientais geram a ecoeficiência; os sociais e ambientais geram a justiça ambiental, e os econômicos e sociais geram a ética empresarial (LOURENÇO; CARVALHO, 2013).

Figura 1 – Tripé da sustentabilidade



Fonte: adaptado de Lourenço e Carvalho (2013).

É importante ressaltar que as organizações ambientalistas e outros movimentos sociais estão aderindo com posturas cooperativas com o setor privado e com o Estado, e da mesma maneira empresas privadas estão buscando mudanças para atingir o desenvolvimento sustentável (DIAS; TEOSÓCIO, 2011).

E na busca de alcançar esse desenvolvimento sustentável, a Agenda 2030 (ONU, 2015) lista 17 objetivos a serem cumpridos, dentre eles:

- a) Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;
- b) Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
- c) Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

Muitos são os meios para cumprir os objetivos do desenvolvimento sustentável listados na Agenda 2030, e as parcerias público-privadas auxiliam nesse processo. Segundo Picchiali e Angelo (2017), as parcerias público-privadas são modalidades de contratação, onde as empresas e governo dividem os custos de investimento na produção de equipamentos para a operação de obras públicas. Os autores completam que o Brasil, desde 2004, possui a Lei Federal nº 11.079/04 que regula as normas de licitação para esse tipo de empreendimento.



As parcerias ambientais de longo prazo são de suma importância para o cumprimento da agenda, de acordo com Elkington (2001), e serão formadas por setores públicos e privados, ou privados e grupos ativistas tendo como base os pilares do TBL. O autor enfatiza que a realização dos objetivos da agenda fazem parte das prioridades dos jovens ingressantes no mercado de trabalho e que para alcançar o capitalismo sustentável é necessário um novo olhar sobre a igualdade social, justiça ambiental e ética empresarial.

As parcerias público-privadas não competem com instituições privadas e possuem maior eficiência em comparação com empreendimentos públicos. Justamente por serem financiadas pelas empresas privadas, o governo impulsiona os investimentos na infraestrutura, sem comprometimento da receita pública (PICCHIANI; ANGELO, 2017).

Para Caldas (2010), as parcerias público-privadas são projetos grandes de longo prazo que possibilitam o gerenciamento e a aplicação de tecnologia avançada que tem como resultado o retorno mais rápido do que poderia se obter através de um investimento puramente público. O autor conclui que parcerias público-privada ambientais só podem funcionar corretamente por meio de uma gestão preocupada com a eficiência e qualidade dos serviços ambientais.

De acordo com Borba (2011), as PPP são necessárias como ferramenta para a proteção ambiental, pois a agilidade para implementação e modernização ajudam o meio ambiente. Contudo, parcerias público-privadas, na área ambiental, encontram certas dificuldades como a falta de interesse público e/ou privado e, para driblar isso, o Estado deve fornecer incentivos. Essa proteção acaba por refletir em benefícios para a população, pois o meio ambiente não possui fronteiras e uma atitude em um local desencadeia ações em outro.

Um grande empreendimento em Fortaleza, fruto de uma parceria público-privada é o Centro Fashion, previsto no plano urbanístico da Cidade com o objetivo de realocar a feira da Rua José Avelino (FREITAS, J. 2017). O capítulo seguinte aborda o empreendimento, objeto de estudo da presente pesquisa.

#### 4 O CENTRO FASHION

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). Os autores complementam que a Feira da Sé surgiu do aglomerado de artesãos que vendiam seus produtos em frente à Catedral. Contudo, a feira se prolongou por outras ruas do Centro, dentre as quais, a Rua José Avelino, transformada em uma grande feira, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Feira na Rua José Avelino



Fonte: Brás (2010).

O crescimento desordenado da feira começou a causar alguns problemas tanto na Rua José Avelino, quanto nos seus arredores. A Figura 3 mostra como a rua ficava após as feiras. Os problemas causados pela desordem foram listados pelo Sr. Ricardo Sales, Secretário da Regional do Centro, em 2015, na Ata da reunião 68 (Anexo A) da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor da cidade. São eles:

- a) Prejuízo da mobilidade em todo o entorno da feira;

- b) Identificação de danos materiais à administração pública, como destruição do calçamento tombado da Av. Alberto Nepomuceno e depredação do patrimônio público;
- c) Facilidade de negociação do espaço público por bandidos através de venda e cobrança de aluguel;
- d) Falta de condições de higiene, como banheiros;
- e) Insegurança;
- f) Instalações de “gatos”, ligações clandestinas de energia;
- g) Dificuldade de acesso à 10ª Região Militar;
- h) A Prefeitura estava sendo multada mensalmente em 5 mil reais por não conseguir cumprir um acordo feito com o Ministério Público.

Figura 3 – Rua José Avelino antes da reforma



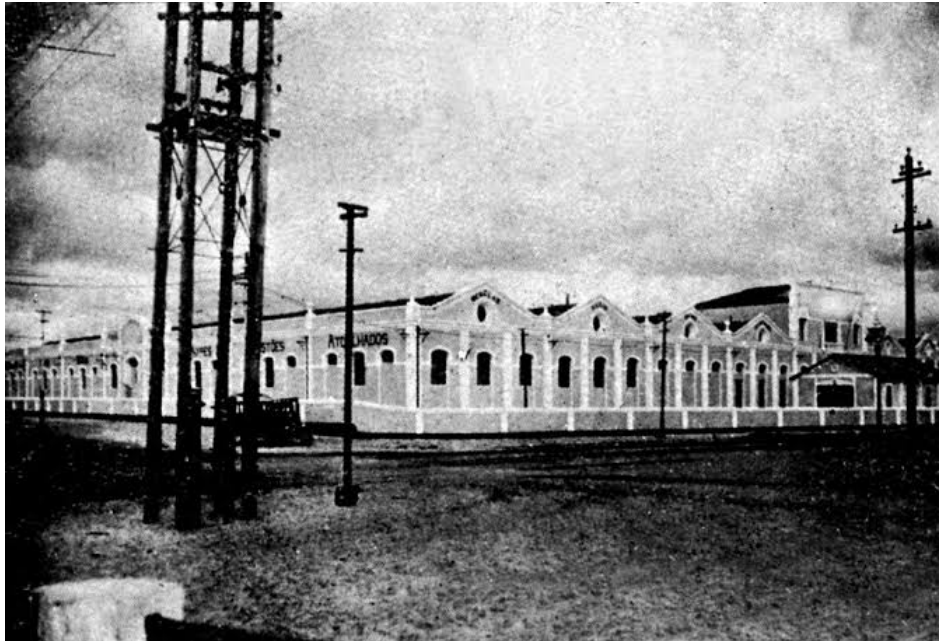
Fonte: Google Maps (2016).

Tendo como objetivo a solução desses problemas, a Prefeitura de Fortaleza, através da Secretaria Regional do Centro da Prefeitura de Fortaleza – SERCEFOR, uniu-se ao Grupo Marquise e a Construtora Preferencial, para a criação do Centro Fashion (Anexo A). 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, serviços ambientais (MARQUISE, 2019). A Construtora Preferencial possui mais de 10 anos de mercado e atua na execução de obras civis residenciais, comerciais e industriais.

O local escolhido para o novo empreendimento foi o terreno da antiga fábrica de tecidos São José (Figura 4) que pertencia à tradicional família Philomeno Gomes. O terreno da fábrica de tecidos São José foi escolhido pela proximidade com o centro da cidade, já que o objetivo da obra incluía a requalificação e revitalização do bairro Jacarecanga (Anexo A),

próximo ao Centro. Assim, a construção do Centro Fashion teve início em 2015 e foi concluído em 2017, com um investimento de R\$120 milhões de reais (BEZERRA, 2018), sendo inaugurado em 27/04/2017, tendo como endereço a Av. Filomeno Gomes, nº 430, no bairro Jacarecanga.

Figura 4 – Fábrica São José



Fonte: Fortaleza em Fotos (2015).

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). De acordo com a ata de reunião 68 (Anexo A), solicitou-se a criação de um ponto ecológico localizado no bairro Carlito Pamplona, para atender ao Plano de Ações para Gestão de Resíduos Sólidos de Fortaleza que é coordenado pela Secretária de Conservação e Serviços Públicos – SCSP. Também foram tomadas outras medidas ambientais, dentre elas a proteção do canal que foi construído sobre o Riacho Jacarecanga (SILVA, 2018) e a instalação de um sistema de armazenamento e geração de energia solar, instalado no teto do empreendimento. Segundo Scaliotti (2017), também foi realizado projeto de captação de água da chuva, utilização de ventilação natural e utilização de lâmpadas eficientes.

A Figura 5 mostra a vista do terreno da Fábrica São José no ano de 2013, antes do início das obras, e na Figura 6 traz a vista do terreno após a conclusão do Centro Fashion.

Optou-se pela preservação da fachada da antiga fábrica São José, por se tratar de um patrimônio histórico da cidade.

Figura 5 – Vista superior da Fábrica São José



Fonte: Google Maps (2013).

Figura 6 – Vista superior do Centro Fashion



Fonte: Brisa do Atlântico (2019).

O Centro Fashion possui 70 mil m<sup>2</sup> 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, uma farmácia, praça de alimentação com 24 lanchonetes, ambulatório, caixas automáticos e salão de beleza. Com foco na segurança, o Centro Fashion possui câmeras de segurança e um setor de achados e perdidos (CENTRO FASHION, 2019). Dispõe também de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) 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.

Segundo Cavalcante (2017), em entrevista com o Sr. Philomeno Neto, diretor do Centro Fashion, 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. Como mostra a Figura 7, o Centro Fashion é dividido em três pavimentos (quatro andares), além do subsolo, onde fica o estacionamento. A divisão do empreendimento é feita por cores, existindo assim, seis setores: verde, azul, amarelo, roxo, branco e vermelho.

Figura 7 – Mapa do Centro Fashion



Fonte: autora (2019).

Os setores são assim divididos (KREITLOW, 2018): o verde, o azul, o amarelo e o roxo são compostos de boxes e lojas. Os boxes são pequenos pontos de venda com estrutura de metal e uma pequena bancada, e possuem em média 2m<sup>2</sup>. As lojas possuem ambiente maior, em média 4m<sup>2</sup>, e refrigeração. O setor branco difere dos demais em virtude de possuir menor tamanho, comparado aos outros setores, como é possível ver na Figura 7. As lojas maiores,

denominadas de megalojas, possuem em média 20m<sup>2</sup> e trabalham com marcas novas no mercado da moda. O setor vermelho é composto apenas por lanchonetes.

No Quadro 2 é apresentada a relação de artigos por setores. Alguns artigos são encontrados apenas em um setor, como a especiarias, estamparia, produtos naturais, farmácia, *pet shop*, *sex shop* e lojas de serviço, enquanto outros são comuns em todos os ambientes, como a moda feminina, masculina, infantil e *jeans wear*.

Quadro 2 – Relação de tipos de loja por setor

Artigo	Verde	Azul	Amarelo	Roxo	Branco
Moda feminina	✓	✓	✓	✓	✓
Moda masculina	✓	✓	✓	✓	✓
Moda infantil	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Jeans Wear</i>	✓	✓	✓	✓	✓
Moda Fitness	✓	✓	✓	✓	
Moda Íntima	✓	✓	✓	✓	
Calçados/Bolsas/Acessórios	✓	✓	✓	✓	
Moda Praia	✓	✓	✓	✓	
<i>Pet Shop</i>	✓				
Cosméticos	✓	✓	✓	✓	
Embalagens		✓	✓	✓	
Acessórios Celular		✓	✓	✓	
Departamento		✓	✓	✓	
<i>Sex shop</i>			✓		
Artesanato/Decoração			✓	✓	
Especiarias Regionais				✓	
Estamparia				✓	
Produtos Naturais				✓	
Lojas de serviços				✓	
Farmácia	✓				

Fonte: adaptado do mapa (2019).

Para melhor localização dos clientes dentro do Centro Fashion, os corredores dos setores foram nomeados de acordo com ruas e avenidas do Centro de Fortaleza, como mostra a Figura 8 (SILVA, 2018). O empreendimento funciona de quarta até sábado entre as 7h e as 20h e nos domingos entre as 7h e as 14h, em dias de segunda e terça o empreendimento é fechado para manutenção (SCALIOTTI, 2019).

Figura 8 – Corredor do setor azul



Fonte: autora (2019).

Com a construção do Centro Fashion, os vendedores que ficavam na Rua José Avelino mudaram-se, em sua grande maioria, para o novo empreendimento. De acordo com o Sr. Philomeno Neto, diretor do Centro Fashion, 90% dos feirantes adquiriram boxes no novo centro comercial (CAVALCANTE, 2017), e a Rua José Avelino passou por grande reforma, como mostra a Figura 9 (NOGUEIRA, 2017):

Figura 9 – Rua José Avelino após reforma



Fonte: Google Maps (2018).

Para adquirir um boxe no Centro Fashion os feirantes desembolsaram as seguintes quantias (CAVALCANTE, 2017):

- a) Taxa de adesão: R\$ 3 mil até R\$ 25,1 mil;
- b) Taxa de manutenção semanal: R\$ 50 até R\$ 170.



No ano de 2018, o Centro Fashion recebeu o prêmio Destaque Empresarial do Ceará 2018 e o Troféu Empreendedor do Ano, o primeiro, referente ao destaque do empreendimento como fomentador do comércio no Estado, e o segundo, como honraria pelo desenvolvimento dos pequenos negócios, oferecendo dignidade e poder de competitividade (SCALIOTTI, 2018).

Tendo em vista a apresentação da teoria referente ao comércio, sustentabilidade e a apresentação do estudo de caso, o próximo capítulo será dedicado à apresentação da metodologia utilizada na confecção desse estudo.

## 5 METODOLOGIA

Nesse capítulo é apresentada a metodologia utilizada para realização dessa monografia e para o alcance dos objetivos aqui propostos. Neste capítulo define-se a pesquisa segundo o objetivo geral, a abordagem do problema, e o procedimento técnico.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2012), possibilita um estudo mais abrangente a fim de obter maiores informações sobre o objeto de estudo. A pesquisa descritiva, por sua vez, tem por propósito a apresentação do objeto de estudo (SCHLITLER, 2008) e a identificação das relações de variáveis com o objeto de estudo (GIL, 2010).

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa e qualitativa, quantitativa de acordo com Bardin (2009), pois dados podem ser analisados com base na frequência que são apresentados, possuindo assim uma análise assertiva. A pesquisa também é qualitativa, pois visa analisar o empreendimento Centro Fashion como solução de reordenamento urbano, através da visão dos permissionários. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa tende a ser não estruturada, explanatória e utiliza uma amostra pequena. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 17), “a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo”. Os autores informam ainda que os pesquisadores que utilizam essa abordagem, observam o elemento de estudo sem interferir, para que assim possam entender e tentar explicar os fenômenos observados em seu meio natural. Para Oliveira (2011), a análise qualitativa trata da análise de documentos, entrevistas, estudos com a literatura que envolve o tema.

Quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso, tendo como objeto de estudo o empreendimento Centro Fashion. Oliveira (2011) afirma que o estudo de caso permite a análise, em situações reais, das teorias vistas e é muito empregado nos trabalhos de Ciências Humanas e Sociais.

A coleta de dados foi desenvolvida por meio de entrevista individual em profundidade, semiestruturada. Para Malhotra (2012), esse tipo de entrevista tem duração de 30 minutos a uma hora e deve seguir um roteiro pré-determinado, contudo a ordem das perguntas é realizada dependendo do que o entrevistador responda.

De acordo com Silva, Godoi e Bandeira-de-Mello (2010, p.134):

A entrevista estruturada tem como objetivo principal compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relativas ao tema de interesse. Neste caso a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, possibilitando ao investigador desenvolver uma ideia sobre a maneira como

os sujeitos interpretam aspectos do mundo. Mesmo quando o pesquisador utiliza um roteiro, ele não deve ser rígido, impedindo que o entrevistado se expresse em termos pessoais ou siga uma lógica diferente do entrevistador.

Para determinar o tamanho da amostra Silva, Godoi e Bandeira-de-Mello (2010) informam que se deve continuar em campo até a identificação do ponto de saturação da pesquisa, esse ponto de saturação é definido como o momento que as respostas se tornam redundantes. O universo da pesquisa é composto por 5 mil permissionários, e a amostra foi definida por conveniência.

Vinte e sete entrevistas foram realizadas nos dias 30 e 31 de outubro de 2019, a partir de um roteiro semiestruturado, com os donos das empresas. Estes foram escolhidos por terem conhecimento dos impactos em estarem no Centro Fashion. Para percorrer todos os andares, optou-se por iniciar-se a coleta de dados no segundo piso do empreendimento, onde ficam os setores roxo e branco citados no capítulo 4 deste trabalho. Apresentou-se a pesquisa aos permissionários e caso eles aceitassem participar da pesquisa, iniciava-se a entrevista. Foram visitadas cerca de 45 empresas, dessas 27 responderam a entrevista e em 18 empresas o dono não estava no local ou não quiseram responder. Todas as entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho do permissionário, e era pausada quando entrava algum cliente. Cada entrevistado assinou o termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B), uma via do documento ficou com o permissionário e outra via com o pesquisador.

As perguntas foram divididas em quatro blocos tendo como base o roteiro de entrevista de Silva (2013) (Anexo B) e foram inseridas outras questões para que o roteiro fosse adequado à realidade desta pesquisa. A seguir, apresenta-se o Quadro de Congruência (Quadro 3), com o roteiro da entrevista:

Quadro 3 – Quadro de congruência (continua)

	Referencial Teórico	Questões
Caracterização da amostra	Capítulo 5 Metodologia Autores: Silva, Godoi e Bandeira-de-Mello (2010)	1 Qual a sua idade? 2 Gênero? 3 Qual seu nível de escolaridade? 4 Em qual cidade reside?
1. Identificar os benefícios <b>sociais</b> de uma PPP, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua;	Capítulo 3 – Sustentabilidade Autores: Soares (2018); ONU (2015); Elkington (2001)	5 Há quanto tempo possui essa loja? 6 Já trabalhou informalmente? Durante quanto tempo? 7 Como era a rotina no trabalho informal? 8 Possui CNPJ? 9 Há quanto tempo trabalha no Centro Fashion? 10 Tem outra profissão? Qual?

Quadro 4 – Quadro de congruência (conclusão)

		<p>11 Quais os dias e horários que trabalha neste local?</p> <p>12 Possui outros pontos de venda? Onde?</p> <p>13 Com relação à segurança, está satisfeita com este local?</p>
2. Identificar os benefícios <b>econômicos</b> de uma PPP, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua;	Capítulo 3 Sustentabilidade Autores: ONU (2015); Gonçalves-Dias (2009); Elkington (2001)	<p>14 O entrevistado emite nota fiscal de venda?</p> <p>15 Possui empregados?</p> <p>16 Quando começou a trabalhar neste local, notou aumento no volume de venda?</p> <p>17 Quais os produtos comercializados?</p> <p>18 Aumentou a variedade de produtos, quando começou a trabalhar neste local?</p> <p>19 Diversificou a forma de recebimento ao trabalhar neste local?</p>
3. Identificar os benefícios <b>ambientais</b> de uma PPP, criada para promover o ordenamento do comércio informal de rua	Capítulo 3 Sustentabilidade Autores: ONU (2015); Gonçalves-Dias (2009); Picchiani e Angelo (2017); Borba (2011); Elkington (2001)	<p>20 Como ocorre o descarte de lixo?</p> <p>21 Como é feita a divulgação?</p> <p>22 Você conhece alguma prática de sustentabilidade realizada pelo Centro Fashion?</p> <p>23 Você orienta os clientes a irem para o local de ônibus ou carro de aluguel?</p> <p>24 Sobre este local, considera organizado, limpo, seguro?</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Para a análise das entrevistas foi utilizada a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2009), onde a análise é feita em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e a interpretação.

- a) A pré-análise trata da organização - a estrutura de condução da análise, pode ser realizada por leitura “flutuante”, que é a primeira análise dos documentos com o objetivo de elaborar hipóteses, criação de índices, que facilitarão a análise do material. Em entrevistas, deve-se realizar a transcrição e elas devem possuir as características de exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade, ou seja, as perguntas devem ser realizadas de forma que não reste dúvidas, a amostra colhida deve representar o universo pertencente, os dados devem ser colhidos de indivíduos semelhantes e da mesma maneira e os dados não devem pertencer a mais de uma categoria (CÂMARA, 2013);
- b) A exploração do material - nesse ponto ocorre a categorização das informações, é o momento mais exaustivo e que exige atenção;
- c) O tratamento dos resultados e interpretação - os dados são tratados a fim de constituírem significados, para assim formarem operações simples, como percentuais, e complexas, como gráficos.

A caracterização da amostra e análise dos resultados das entrevistas com os permissionários do Centro Fashion estão descritas na próxima sessão.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise das entrevistas, faz-se necessária a utilização de categorias. As entrevistas foram realizadas em blocos que faziam referência aos pilares do *Triple Bottom Line*: percepção social, econômica e ambiental.

A partir dessa visão é possível analisar as entrevistas de forma a responder os questionamentos elaborados como objetivos do trabalho. A análise dos dados será embasada com a teoria apresentada nos capítulos iniciais desse trabalho.

### 6.1 Caracterização da amostra

Entrevistas foram realizadas durante dois dias, com 27 respondentes. A seguir o Quadro 4 apresenta a caracterização da amostra, onde os permissionários são identificados com a letra E. Verifica-se que muitas empresas iniciaram as suas atividades no Centro Fashion (CF) e que das 27 empresas entrevistadas, 17 são de moda feminina.

Quadro 5 – Caracterização da amostra (continua)

Cód.	F/M	Idade	Escolaridade	Cidade	PV	Tempo	Tempo no CF	Tipo de loja
E1	F	31	MC	Fortaleza	1	2 anos	2 anos	Roupas e acessórios de crianças de 1 até 10 anos
E2	F	50	MC	Sobral	2	6 anos e 6 meses	1 ano e 6 meses	Roupas e acessórios de bebês
E3	F	47	MC	Fortaleza	5	2 anos	2 anos	Moda íntima F/M
E4	F	30	MC	Fortaleza	1	1 ano	1 ano	Moda feminina
E5	F	35	MC	Fortaleza	3	3 anos	3 anos	Moda feminina
E6	F	64	FI	Fortaleza	1	23 anos	1 ano e 3 meses	Moda feminina
E7	F	45	SC	Tabuleiro do Norte	1	1 ano	1 ano	Moda feminina
E8	F	31	SC	Solonópoles	1	2 meses	2 meses	Calçados
E9	F	26	SA	Caucaia	1	1 ano e 6 meses	1 ano e 6 meses	Moda feminina
E10	F	27	SC	Fortaleza	1	1 ano e 4 meses	1 ano e 4 meses	Moda feminina
E11	F	48	MC	Fortaleza	1	2 anos	2 anos	Moda feminina
E12	F	19	MC	Fortaleza	1	Mais de 2 anos	2 anos	Moda íntima feminina
E13	F	27	SC	Fortaleza	1	3 anos	1 ano e 3 meses	Produtos eróticos
E14	F	47	SA	Fortaleza	1	1 ano e 8 meses	1 ano e 8 meses	Moda masculina

Quadro 6 – Caracterização da amostra (continuação)

E15	F	62	SC	Fortaleza	1	1 ano e 6 meses	1 ano e 6 meses	Moda íntima M/F
E16	F	22	MC	Fortaleza	1	Mais de 1 ano	Mais de 1 ano	Moda feminina
E17	M	24	MC	Fortaleza	2	2 anos	2 anos	Acessórios de celulares
E18	F	22	MC	Fortaleza	1		3 anos	Moda feminina
E19	F	43	SC	Fortaleza	1	1 ano	1 ano	Moda feminina
E20	F	27	SA	Fortaleza	3	5 anos	3 anos	Moda feminina
E21	F	38	MC	Fortaleza	1	4 meses	4 meses	Moda feminina
E22	F	50	SI	Fortaleza	1	1 ano	1 ano	Moda feminina
E23	F	24	ET	Fortaleza	2	6 meses	1 mês	Moda feminina
E24	M	20	SI	Fortaleza	1	9 meses	9 meses	Moda feminina
E25	F	42	SC	Fortaleza	2	5 meses	5 meses	Artigos de papelaria
E26	F	22	SA	Fortaleza	1	1 ano	1 ano	Moda feminina
E27	F	37	MC	Fortaleza	1	2 anos	2 anos	Moda feminina

Fonte: elaborado pela autora.

O próximo tópico trata da análise das entrevistas à luz do *Tripple Bottom Line*, com o intuito de identificar as soluções do empreendimento no viés social.

## 6.2 Investigar as soluções de uma PPP para os problemas sociais do comércio informal de rua

Para entender como o empreendimento atua, no âmbito social, os permissionários foram questionados sobre o passado e o presente dos negócios em que atuam. Segundo Gonçalves-Dias (2009), as empresas devem incentivar a ética empresarial, o comércio justo, e trabalhar os direitos humanos. Dessa maneira, ao questionar os permissionários sobre o tempo da loja, gostaríamos de verificar se o empreendimento foi iniciado de forma regular ou se passou por um período informal. O fato de possuir CNPJ indicava que a empresa possuía regularização, possuindo assim deveres, como pagamento de impostos, e direitos, como utilização de benefícios de aposentadoria. A quantidade de pontos de venda, por sua vez, implica no número de funcionários, pois quanto mais pontos de venda, mais funcionários serão necessários para atender aos clientes. A segurança está relacionada as condições de trabalho as quais os permissionários e funcionários estão expostos no ambiente proporcionado, assim exposto, iniciaremos as análises das entrevistas.

Quando questionados se já haviam trabalhado como funcionários ou como donos de empresas irregulares (sem CNPJ), ou seja, informais, dez dos 27 entrevistados relataram que já trabalharam informalmente. Atualmente, sete dentre esses dez, trabalham com suas empresas regularizadas, sendo cinco como Micro Empreendedor Individual – MEI e os outros dois em

sociedades. Dentre os 17 entrevistados que não trabalharam informalmente, oito são MEI e nove possuem sociedade. Segundo E2, *“Eu já trabalhei de carteira assinada, mas como passei um tempo informal estou com o MEI para complementar o período”*. Essa forma de regularização das empresas ajuda os pequenos empreendedores a terem direitos básicos como aposentadoria. Ocorre que no início do funcionamento do Centro Fashion, de acordo com Cavalcante (2017), os feirantes da José Avelino foram acolhidos sem a necessidade de regularização formal dos negócios, o que justifica a falta de CNPJ de alguns dos entrevistados. Atualmente, entretanto, para se adquirir novos boxes no empreendimento é necessário ter empresa regularizada e ser fabricante, fato também citado pelo entrevistado E6.

Dos dez entrevistados que trabalham informalmente um trabalhou durante 14 anos e sem efetuar a contribuição do INSS, dois trabalharam 5 anos, dois não souberam informar o tempo, um trabalhou durante 2 meses e quatro trabalharam de 2 até 3 anos informalmente.

Dentre os 27 entrevistados, os entrevistados E2, E9, E18 e E23 tem problemas com relação ao CNPJ, tais como: atraso no pagamento ou inexistência de CNPJ. A E2 possui CNPJ, mas está com o pagamento atrasado, por isso questionou-se se ela teria a intenção de regularizar a sua situação, a entrevistada disse:

*“Eu vou, é por que agora as vendas estão baixas, o que dificulta o pagamento do MEI. Mas quando melhorar eu vou negociar as parcelas e colocar o MEI em dia, por que eu quero me aposentar. Eu já trabalhei de carteira assinada, mas como passei um tempo informal estou com o MEI para complementar o período.”*

A entrevistada E18, nem sequer demonstrou interesse na regularização do empreendimento. Enquanto que a entrevistada E9 e E23, estão em processo de regularização.

Questionou-se, os entrevistados que foram informais, sobre os benefícios da formalidade. O entrevistado E10 citou: *“A diferença de antes para agora é que eu pago o INSS e vai facilitar a minha aposentadoria”*. O acesso à aposentadoria foi um ponto de destaque nas respostas dos entrevistados.

No primeiro bloco de perguntas, perguntou-se aos entrevistados se eles possuíam outros pontos de venda, cinco responderam que possuem outro ponto de venda no Centro Fashion, dois possuindo apenas um box e o restante possuindo de 2 até 5 boxes. Dois entrevistados responderam que possuem mais um ponto de venda fora do centro comercial. E mais dois responderam que possuem mais um box, contudo é para ampliação do empreendimento, pois para o permissionário apenas um box não era suficiente para expor os produtos, dessa maneira o permissionário adquiriu o box ao lado do empreendimento, para ter um ambiente maior. Os empreendedores que possuem mais boxes estão há 1 ano e 3 meses até



3 anos no empreendimento, quem tem mais tempo no Centro Fashion, tende a ter mais confiança no poder de venda do local. Dos 18 empreendedores que possuem apenas um box no Centro Fashion, quatro possuem dois anos, e o restante possui até um ano no centro comercial.

Quando questionados sobre a segurança fornecida pelo centro comercial, os empreendedores relatam que “*é muito boa*”, mas que escutam histórias dos vizinhos que já ficaram sabendo de algum furto, mas que com eles não aconteceu nada. Somente uma entrevistada informou que “*É boa, tem os furtos que quando tem muita gente acontece. Na hora a gente não percebe, mas depois a gente olha nas câmeras e vê que foi cliente, mas não tem o que fazer*”.

O Quadro 5 possui um resumo das questões abordadas nesse subtópico versus as respostas obtidas.

Quadro 7 – Resumo das perguntas e respostas da análise social

Pergunta	Resposta
Há quanto tempo possui a loja?	De 2 meses até 23 anos
Já trabalhou informalmente? Durante quanto tempo?	De 2 meses até 14 anos
Possui CNPJ?	24 possuem
Há quanto tempo trabalha no Centro Fashion?	De 1 mês até 3 anos
Possui outros pontos de venda?	18 possuem apenas 1 ponto de venda
Com relação à segurança, está satisfeita com este local?	Os entrevistados relatam que a segurança é boa, que existem boatos de pequenos furtos. Contudo, somente uma permissionária relatou incidentes.

Base de respondentes: 27.

Fonte: elaborado pela autora.

O próximo tópico trata da análise das entrevistas à luz do *Tripple Bottom Line*, com ênfase na análise das soluções para os problemas econômicos.

### 6.3 Investigar as soluções de uma PPP para os problemas econômicos do comércio informal de rua

Em virtude dos parâmetros apresentados por Elkington (2001), as perguntas desse bloco foram feitas a fim de entender o funcionamento da empresa com relação ao recolhimento de impostos, geração de empregos, variedade de produtos e formas de recebimento. Dessa forma pode ser observada a ética empresarial dos pequenos empreendimentos situados no Centro Fashion, pois não basta a gestão do centro comercial ser ética os envolvidos das atividades também devem possuir essa cultura.

Como visto no tópico anterior treze das empresas entrevistadas possuem MEI. De acordo com a Resolução CGSN nº 140 (2018), esse tipo de empresa não é obrigada a emitir nota fiscal ao consumidor final, sendo apenas necessário em casos de venda para pessoa jurídica. Assim, o tipo de empresa do entrevistado, irá impactar no faturamento da empresa e consequentemente no lucro da mesma. As onze empresas com sociedade deveriam emitir nota fiscal de produto, o que não ocorre dentro da amostra.

Outro ponto analisado na entrevista foi a geração de empregos, 17 das empresas entrevistadas não possuem funcionários, trabalhando apenas os proprietários, mesmo assim, 10 possuem funcionários. Dentre essas empresas, duas possuem três funcionários, assim como duas possuem dois funcionários, as seis restantes possuem um funcionário cada. Dessa forma, podemos observar que o empreendimento além de ser formalizado está gerando novos empregos.

A abordagem mais delicada desse bloco foi o questionamento sobre o fluxo de venda no Centro Fashion: 19 permissionários relataram o fluxo baixo de vendas comparada ao mesmo período do ano anterior. O entrevistado E2 relata: *“Aqui é por período, tem período que é bom, tipo a partir de outubro até fevereiro é bom, aí de março até junho, julho é baixa”*. É necessário destacar uma informação fornecida por quatro entrevistados, eles relatam que *“As sacoleiras sumiram, elas só vêm pra dormir por causa do hotel”*; o fluxo de venda em atacado diminuiu comparado ao ano passado. Mesmo assim, os permissionários esperam que no mês de novembro as vendas voltem a subir.

De acordo Cavalcante (2019), no ano de 2019, o mês de agosto teve queda no volume de vendas de 0,2%, comparada a julho do mesmo ano. Mesquita (2019) relata que no primeiro semestre do ano de 2019, cerca de 313 lojas foram fechadas no Ceará. Segundo Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE (2019), no mês de agosto de 2019, o índice de volume de vendas no comércio varejista dos últimos 12 meses foi de -0,8%.

Dessa forma, para conseguir mais vendas os permissionários trabalham modelos de produtos que sigam a moda. Sete entrevistados são fabricantes e variam os produtos seguindo a moda em crescimento no mercado. E para facilitar a forma de pagamento, todos os entrevistados aceitam, cartões de débito e crédito.

A entrevistada E2 relata que antes do centro comercial, fabricava seus produtos e vendia para atravessadores (intermediários que, compram dos fabricantes e revendem “de porta em porta” em outros mercados, para o cliente final). Contudo com a criação do Centro Fashion, ela fabrica e também vende diretamente aos consumidores finais. Quando questionada se essa maneira de venda é melhor, a permissionária diz:

*“Ficou melhor porque o produto que a gente vendia lá, nós vendemos aqui mais bem vendido, pois lá eu fabricava e vendia para os atravessadores. Não vendia tão bem (atacado), quanto eu vendo aqui (varejo), porque aqui eu já vendo direto para o cliente final, exatamente como os atravessadores compravam de mim em preço de atacado e vendiam, eles ganhando uma margem maior que a minha, que fabricava. Agora eu estou vendendo aqui direto para o consumidor, não tem mais o atravessador.”*

Mesmo com a redução das vendas de atacado, como citado pelos permissionários, a margem na venda consegue suprir a venda em quantidade, como relatado na entrevista E2: *“Não o volume de vendas é menor, mas eu vendo com o preço melhor.”*

O Quadro 6 apresenta um resumo das perguntas utilizadas nesse subtópico versus as respostas obtidas.

Quadro 8 – Resumo das perguntas e respostas da análise econômica

Perguntas	Respostas
O entrevistado emite nota fiscal de venda de produto?	Nenhum dos entrevistados emite nota fiscal de venda
Possui empregados?	10 permissionários possuem funcionários. Sendo que seis possuem um funcionário, duas dois funcionários e duas 3 funcionários
Quando começou a trabalhar nesse local notou aumento no volume de venda?	19 permissionários relataram que no ano de 2019 ocorreu uma diminuição das vendas comparada ao mesmo período do ano de 2018.
Quais os produtos comercializados?	17 empresas trabalham com moda feminina,
Aumentou a variedade de produtos, quando começou a trabalhar neste local?	7 permissionários são fabricantes e atualizam seus produtos de acordo com a moda.
Diversificou a forma de recebimento ao trabalhar neste local?	Todos os permissionários utilizam máquinas de cartão de débito e crédito.

Base de respondentes: 27.

Fonte: elaborado pela autora.

O próximo tópico trata da análise das entrevistas à luz do *Tripple Bottom Line*, com ênfase na análise das soluções para os problemas ambientais.

#### **6.4 Investigar as soluções de uma PPP para os problemas ambientais do comércio informal de rua**

De acordo com Elkington (2001), as empresas devem fornecer produtos ou serviços com menor impacto ao ambiente e segundo Borba (2011), as PPP são necessárias como ferramenta para a proteção ambiental, pois a agilidade para implementação e modernização ajudam o meio ambiente. O Centro Fashion, além de promover medidas de redução de impacto ambiental, contou com o interesse do Governo para uma construção sustentável do empreendimento.

Para verificar a conscientização dos permissionários em relação às práticas sustentáveis do Centro Fashion, indagamos o que sabiam sobre elas. Nenhum dos entrevistados demonstrou conhecimento, mesmo que o centro comercial tenha construído o eco ponto no bairro Carlito Pamplona e outras práticas sustentáveis, conforme solicitado na ata de reunião 68, como mencionado no capítulo 4 deste trabalho.

Diferente do ambiente da feira localizada na rua José Avelino, os corredores do Centro Fashion possuem grandes coletores de lixo para utilização dos transeuntes e dos permissionários. Durante a entrevista, todos afirmaram utilizar esses coletores. O permissionário E12 relatou: *“Aqui é limpo, mas os banheiros só ficam sujos quando vêm os sacoleiros nos ônibus, eles tomam banho aqui, aí nem sempre fica limpo, mas quando eles não vêm fica limpo”*. Apenas cinco entrevistados relataram alguma insatisfação com a limpeza do ambiente, como cestos com lixo durante o início das atividades diárias.

Com relação à divulgação das lojas, que dependendo da forma como seja realizada pode implicar em resíduos e poluição sonora, indagou-se aos permissionários se utilizam caixas de som para chamar a atenção dos clientes. Nenhum dos entrevistados relatou a utilização de caixas de som. Os permissionários não fazem panfletagem e cartão de visita também não parece ser uma boa estratégia, como afirma E6: *“...eles (os clientes) recebem os cartões de visita e jogam bem ali”*. Optam, em sua maioria, pela utilização das redes sociais, divulgação rápida, e de baixo custo. A entrevistada E25 afirma que *“Instagram que movimenta a loja”*.

Como um dos pontos negativos, apontados na ata de reunião 68 (Anexo A), foi o prejuízo do trânsito, questionamos os permissionários se eles orientam os clientes irem de carro de aluguel, ou ônibus. O entrevistado E15 disse: *“No começo os clientes reclamavam que tinham dificuldade para estacionar, agora não reclamam não. Estão fazendo vários estacionamentos aqui”*, o entrevistado E9 disse que *“Os clientes usam mais Uber”*, apenas o entrevistado E10 disse: *“A gente tenta orientar, mas a maioria das pessoas reclama que é difícil de estacionar e que é longe”*, os demais respondentes não passaram por situações de orientação ao cliente. Dessa forma, podemos supor que o estacionamento está atendendo as necessidades

atuais do empreendimento, durante os dias de entrevista foi possível ver que o Centro Fashion está realizando a expansão estacionamento.

A organização e ambiente do Centro Fashion é exaltada por todos os permissionários, como é o caso do E17 que diz: *“Aqui é limpo, organizado. Eu adoro aqui, as pessoas são maravilhosas”*. O entrevistado E14 relata que:

*Eu sempre simpatizei com o centro fashion, comecei a vir com o meu marido e amadureci a ideia, eu sempre trabalhei, mas deixei de trabalhar pra cuidar da minha mãe, quando ela faleceu eu não consegui mais emprego, então meu marido resolveu comprar um box. Eu não me arrependo. Eu acho que eu progredi, a gente tem expectativas vê que está melhorando aos poucos, até por conta da nossa própria experiência que a gente não tinha e fomos adquirindo.*

O permissionário E12 ressalta os benefícios de se trabalhar em um ambiente como o do Centro Fashion, *“Aqui é bom por que é fechado, tem mais segurança do que no centro, num lugar aberto tipo na rua. Na rua você não tem segurança nenhuma, aqui já tem os seguranças você não tá no sol, nem levando chuva. Eu acho melhor o ambiente aqui.”*

O Quadro 7 apresenta um resumo das perguntas utilizadas nesse subtópico versus as respostas obtidas.

Quadro 9 – Resumo das perguntas e respostas da análise ambiental

Perguntas	Respostas
Como ocorre o descarte do lixo?	Todos os permissionários informaram a utilização dos grandes cestos de lixo, que ficam nos corredores do Centro Fashion
Como é feita a divulgação da loja?	Utilizam as redes sociais <i>“Instagram que movimenta a loja”</i>
Você conhece alguma prática de sustentabilidade realizada pelo Centro Fashion?	Os permissionários desconhecem as práticas sustentáveis do Centro Fashion
Você orienta os clientes a irem para o local de ônibus ou carro de aluguel?	A maioria dos entrevistados não orienta os clientes, pois não há questionamentos por parte dos clientes
Sobre este local, considera organizado, limpo, seguro?	Os permissionários no geral gostam do ambiente fornecido pelo Centro Fashion, por ser coberto, organizado e possuir segurança

Base de respondentes: 27.

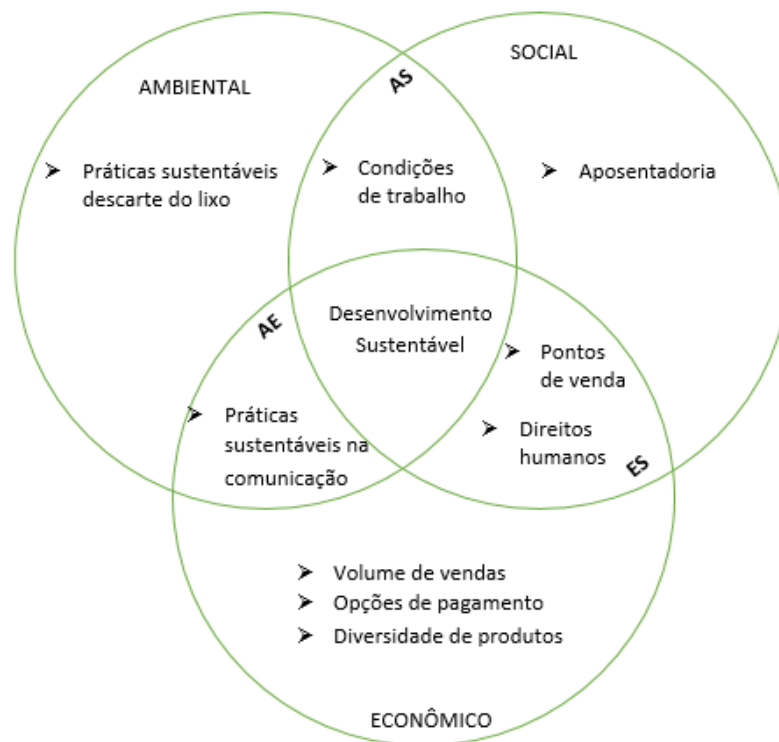
Fonte: elaborado pela autora.

Tendo concluído as análises em relação às três faces do *Tripple Bottom Line*, o próximo capítulo é dedicado às discussões dos resultados.

## 7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A categorização faz parte do segundo processo de análise dos dados qualitativos propostos por Bardin (2009). A figura 10 apresenta um diagrama onde consta as características do TBL, que foram analisadas nesse capítulo, foram separadas entre os pilares e utilizando as entrelinhas apresentadas no capítulo três, para que possa facilitar o entendimento da relação dos dados analisados.

Figura 10 - Diagrama TBL



Fonte: autora 2019.

No quadro 8 é apresentada a categorização das respostas com três codificações, dimensão, unidade de contexto e de registro (Quadro 8). A dimensão apresenta cada um dos pilares do TBL e para as unidades de contexto foi utilizada uma categorização com base nas entrelinhas da teoria TBL apresentada por Elkington (2001).

Quadro 10 – Categorização das respostas

Dimensão	Unidade de contexto	Unidade de Registro
Social	Direitos humanos	Com CNPJ Sem CNPJ Aposentadoria
	Condições de trabalho	Satisfação com a infraestrutura. Satisfação com as condições de segurança e higiene. Insatisfação com taxas de manutenção.
	Quantidade de pontos de venda.	Possui somente box Possui somente loja Possui box e loja
Econômica	Volume de venda	Redução do volume de vendas pelas condições macroeconômicas do país e de segurança da cidade. Boas perspectivas de crescimento para o fim do ano.
	Opções de pagamento	Débito Crédito Dinheiro
	Diversidade de produtos	Padrão Moda
Ambiental	Práticas sustentáveis	No descarte do lixo Na comunicação

Fonte: elaborado pela autora.

A dimensão social do *Tripple Bottom Line* compreende questões relacionadas a direitos humanos, condições de trabalho e ampliação de negócio. Para os direitos humanos, os entrevistados afirmaram que possuem CNPJ para continuar o pagamento do INSS, de forma que possam se aposentar e em caso de doença, possam utilizar o recurso. Com relação às condições de trabalho, a satisfação com a segurança é destaque, pois os permissionários sentem-se seguros no ambiente de trabalho e consideram o ambiente organizado, diferentemente das condições a que eram expostos quando trabalhavam na rua. A ampliação do negócio diz respeito à previsão de retorno do investimento no empreendimento. Os permissionários mais antigos possuem mais pontos-de-venda, mas a maioria da amostra entrevistada possui apenas um.

A dimensão econômica possui como unidades de contexto o volume de venda, as opções de pagamento e a diversidade dos produtos. Os entrevistados relataram que em comparação com o ano de 2018, o ano de 2019 gerou vendas menores, contudo espera-se aumento nas vendas no fim do ano. Dentre as opções de recebimento, os permissionários utilizam todas as formas para não perderem vendas. Com relação à diversidade dos produtos, os entrevistados afirmam seguir a moda para que assim possam manter o ritmo de vendas.

Com relação à dimensão ambiental, foi utilizada como unidade de contexto as práticas sustentáveis do Centro Fashion e dos permissionários. Os entrevistados citaram a utilização dos pontos de coleta de resíduos que ficam nos corretores. Com relação à forma de

divulgação, afirmam que não utilizam de panfletos, caixas de som, nem distribuição de cartões de visita. A forma de divulgação das empresas é feita através das mídias digitais, onde conseguem maior visibilidade e possuem custos menores. Os entrevistados não possuem conhecimento das práticas ambientais adotadas pelo Centro Fashion, como reutilização da água da chuva, construção de Ecoponto para descarte dos resíduos, dentre outras práticas adotadas, que foram apresentadas no capítulo 4.

Assim antes do Centro Fashion os permissionários só tinham as feiras para trabalhar, expostos as intempéries, estruturas precárias de trabalho ou teriam que ir para ambientes com estrutura cara, como shoppings. O Centro Fashion foi apresentado como um ambiente onde concentraria movimento de clientes e a estrutura fornecida aos empresários se adequou a realidade deles. Existem melhorias a serem feitas como aumentar o fluxo das sacoleiras, aumentar a divulgação do Centro Fashion, para que resulte em maiores vendas dos permissionários. Contudo, em seus 3 anos de funcionamento o ambiente está crescendo rápido e tendo destaque no segmento de moda.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da abordagem teórica e da pesquisa de campo do presente trabalho, foi possível responder a pergunta de pesquisa aqui proposta: Como solucionar os problemas do crescimento desordenado do comércio informal de rua por meio de PPP – Parceria Público-Privada? E 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 PPP pode apresentar-se como solução para o ordenamento do comércio informal de rua, à luz das dimensões do *Triple Bottom Line*.

Com relação ao primeiro objetivo específico deste trabalho, as soluções apresentadas pela PPP na via social referem-se à regularização das empresas e às boas condições físicas de trabalho. No início do empreendimento, para ajudar os antigos ambulantes, era 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, 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.

O segundo objetivo específico trata das soluções de uma PPP para os problemas econômicos. Verificou-se que a maioria das empresas não emite nota fiscal, obrigatoriedade que não existe para os que têm registro de MEI. Embora a situação político-econômica do país tenha interferido negativamente nas vendas do varejo, os permissionários entrevistados mostram-se otimistas quanto ao futuro do comércio no curto prazo e trabalham com produtos atrativos e com formas diversas de pagamento para atrair os clientes.

Com relação ao terceiro objetivo específico que trata das soluções de uma PPP para problemas ambientais do comércio informal de rua, o Centro Fashion utiliza-se de 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. Os permissionários entrevistados não têm conhecimento dessas práticas, mas têm ciência do comprometimento do Centro Fashion em manter um ambiente limpo e organizado para os clientes. 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 luz externa e ventilação.

Em termos acadêmicos, espera-se que esta monografia possa contribuir para ampliar a discussão e as pesquisas sobre as parcerias público-privadas como solução sustentável para cidades e microempreendedores. Em termos gerenciais, espera-se que este trabalho possa contribuir para a crescente melhoria da gestão do Centro Fashion, a partir do olhar dos permissionários, e que o seu exemplo, aqui estudado, possa servir como inspiração para outras cidades.

O trabalho apresenta como limitação a abordagem de um estudo de caso único de PPP, além de possuir o foco nos permissionários, ficando como sugestão para estudos futuros a avaliação de outras iniciativas utilizadas como solução de problemas similares decorrentes do crescimento desordenado do comércio informal de rua em outras localidades e a coleta de opiniões dos consumidores do Centro Fashion.

## REFERÊNCIAS

- ABIT. **Perfil do setor**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 26 ago. 2019
- \_\_\_\_\_. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: CNI, 2017. Disponível em: [https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf](https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf). Acesso em: 20 de out. 2019.
- ARAUJO, C. A. C Lucena. **Estado de Pernambuco e os impactos nela decorrentes do fim do acordo sobre têxteis e vestuário**. 2006. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4515>. Acesso em: 25 de out. 2019.
- BARBOSA, G. S. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. Revista Visões. v. 1, n. 4, p. 1-11, jan./jun. 2008. Disponível em: [http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed\\_O\\_Desafio\\_Do\\_Desenvolvimento\\_Sustentavel\\_Gis\\_ele.pdf](http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Desenvolvimento_Sustentavel_Gis_ele.pdf). Acesso em: 20 de out. 2019.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BEZERRA, E.S.S. **O mercado metropolitano de confecção nos circuitos da economia Urbana de Fortaleza-CE**. 2018. Tese de Doutorado ao curso de Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37215>. Acesso em: 26 de ago. 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**. 3ª 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\\_vestuário\\_popular\\_na\\_região\\_Nordeste\\_do\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/283490694_O_mercado_de_moda_popular_brasileira_os centros_de_comercializacao_de_vestuário_popular_na_região_Nordeste_do_Brasil). Acesso em 15 de ago. 2019.
- BRÁS, J. A nossa 25 de Março. *In*: BRÁS, Janaína. **A nossa 25 de Março**. [S. l.], 22 dez. 2010. Disponível em: <http://inventarioambientalfortaleza.blogspot.com/2010/12/nossa-25-de-marco.html>. Acesso em: 5 nov. 2019.
- BRASIL. **Resolução CGSN nº N° 140, de 22 de maio de 2018**. Dispõe sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional). O Microempreendedor Individual/MEI é obrigado a emitir nota fiscal?, [S. l.], 22 maio 2018. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=92278>. Acesso em: 13 nov. 2019.
- BRISA DO ATLÂNTICO. **Centro Fashion Fortaleza**. 2019. Disponível em: <https://www.brisadoatlantico.com.br/en/centro-fashion/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BORBA, D. A. M. As parcerias Público-privadas na proteção ambiental. **Revista de Estudos Internacionais**, [s. l.], v. 2, n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.revistadeestudosinternacionais.com/uepb/index.php/rei/article/view/64>. Acesso em: 13 nov. 2019.

CALDAS, R. C. S. G. Artigo: PPP'S – parcerias público-privadas e meio ambiente. **Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 65-74, jan/jun 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/RECHTD/article/view/674/1760>. Acesso em: 13 nov. 2019.

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 ago. 2019.

\_\_\_\_\_. **Vendas no varejo caem pelo terceiro mês seguido no Ceará**. Fortaleza, 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2019/10/10/pelo-terceiro-mes-consecutivo--vendas-do-varejo-ficam-no-vermelho-no-ceara.html>. Acesso em: 11 nov. 2019.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul/dez 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

CENTRO FASHION. Serviços. *In*: CENTRO FASHION. **Serviços**. Fortaleza, 21 out. 2019. Disponível em: <http://www.centrofashion.com.br/servicos/>. Acesso em: 21 out. 2019.

COBRA, M. **Marketing básico**: Uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

CUNHA, J. V. A.; RIBEIRO, M. S.; SANTOS, A. **A demonstração do valor adicionado como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza**. Revista de contabilidade e finanças. São Paulo. v. 16, n. 37, p. 7-23, Janeiro/Abril 2005.77. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcf/v16n37/v16n37a01.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2019.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, S. L. F. G.; TEODÓSIO, A. S. S. Perspectivas de análise do ambientalismo em empresarial para além de demonizações e santificações. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 03-17, maio/ago 2011. Disponível em: [https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/374/pdf\\_22](https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/374/pdf_22). Acesso em: 7 out. 2019.

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.

FILHO, L. A. S.; SILVA, Fábio José Ferreira da; QUEIROZ, Silvana Nunes de. **Nordeste industrial: a fragmentação territorial de uma região periférica**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 46, n. 2, p. 9-24, abril/junho 2015. Disponível em: <https://ren.emnuvens.com.br/ren/article/viewFile/48/30>. Acesso em: 8 de nov. 2019.

FLUXO deve dobrar no Centro Fashion: expansão em 2018. **Diário do nordeste**. 2017, disponível em <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/fluxo-deve-dobrar-no-centro-fashion-expansao-em-2018-1.1799377>. Acesso em: 14 ago. 2019.

FREIRE, F. M. **A Feira de confecção da Praça da Sé e a economia do turismo**: Um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza/CE. 2015. Dissertação (Mestrado profissional) - UECE, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/FREIRE,F.M.pdf>. Acesso em: 08 de set. 2019.

FREITAS, J. A. S. A feira da rua José Avelino e a Cidade de Fortaleza. **VIII Jornada Internacional Políticas Públicas**, São Luis, 25 ago. 2017. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo2/afeiradaruaJoseAvelinoeacidadedeFortaleza.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.

FREITAS, L. **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 SETEMBRO 2019.

FORTALEZA EM FOTOS. **O bairro jacarecanga que eu conheci**. [S. l.], 22 fev. 2015. Disponível em: <http://www.fortalezaemfotos.com.br/2015/02/o-bairro-do-jacarecanga-que-eu-conheci.html>. Acesso em: 13 nov. 2019.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desenvolvimento e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares do Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado profissional) - USP, [S. l.], 2003. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112003-114140/pt-br.php>. Acesso em: 13 nov. 2019.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. (2009) **Catadores**: uma perspectiva de sua inserção no campo da indústria de reciclagem, 2009. 298 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <http://www.mncr.org.br/biblioteca/publicacoes/teses-dissertacoes-e-monografias/catadores-uma-perspectiva-de-sua-insercao-no-campo-da-industria-da-reciclagem>. Acesso em: 10 de out. 2019.

GOOGLE MAPS. 2016. Disponível em: [encurtador.com.br/diL37](http://encurtador.com.br/diL37). Acesso em: 5 nov. 2019.

GOOGLE MAPS. 2018. Disponível em: [encurtador.com.br/fhkNR](http://encurtador.com.br/fhkNR). Acesso em: 5 nov. 2019.

IBGE. **Pesquisa Anual do Comércio 2016**. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac\\_2016\\_v28\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2016_v28_informativo.pdf). Acesso em: 08 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Mensal do Comércio**. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 12 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Economia informal urbana 2003 / IBGE**: Coordenação de Emprego e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6150.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

JAPIASSÚ, C. E.; GUERRA, Isabella Franco. 30 anos do relatório Brundtland: Nosso futuro Comum e o Desenvolvimento Sustentável como diretriz constitucional brasileira. **Revista de Direito da Cidade**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 1884-1901, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/30287/23220>. Acesso em: 9 out. 2019.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). **The ILO Centenary**. 2019. Disponível em: <<https://www.ilo.org/100/en/>>. Acesso em: 14 out 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KREITLOW, F. F. V. **Turismo de negócios e moda popular: percepções de turistas e residentes acerca do Centro Fashion Fortaleza**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional) - UECE, CE, Brasil. Disponível em: <http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/fernandafariasvasconceloskreitlow.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

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 de out. 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 nov. 2019.

MENDES, F. **Cultura na passarela: Diálogos entre o artesanato e a moda no Ceará**. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 6 , 2013. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA\\_vol6\\_n1\\_Completa\\_2013.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol6_n1_Completa_2013.pdf). Acesso em: 20 de out. 2019.

MESQUITA, C. **Com 313 comércios fechados, Ceará é o estado brasileiro que mais perdeu lojas do varejo no primeiro semestre**. Fortaleza, 1 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/10/01/ceara-perde-313-lojas-do-varejo-no-primeiro-semester.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MIOTTO, A.P., PARENTE, J.G. **Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda**. *In*: 23ª Encontro Associação Nacional de Pós-Graduação e pesquisa em administração, 2009, São

- Paulo. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2009, p. 1-16. Disponível em : <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1869.pdf>. Acesso em: 06 junho de 2019.
- NOGUEIRA, A. **Obra de requalificação da José Avelino é entregue**. Fortaleza, 7 out. 2017. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/cotidiano/2017/10/obra-de-requalificacao-da-jose-avelino-e-entregue.html>. Acesso em: 21 out. 2019.
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- OIT. **24 cidades brasileiras têm quase 7 milhões de trabalhadores informais**. [S. l.], 28 nov. 2014. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/04/1620972>. Acesso em: 2 out. 2019
- ONU. **Agenda 2030**. Rio de Janeiro, 13 out. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.
- PAMPLONA, J. B. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Rev. bras. estud. popul.**, 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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso). Acesso em 01 out. 2019.
- PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PRAHALAD, C.K. & Hart, S.L., 2002. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Strategy Business Magazine, pp.1–16. Disponível em: <http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>. Acesso em: 02 out. 2019.
- PICCHIAI, Djair; ANGELO, J. A. A. Parcerias Público-Privadas (PPPs) e o campo de atuação das micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequena Empresas**, [s. l.], v. 2, n. 5, p. 69-95, mai/jul 2017
- RAMOS, C. A. **Setor Informal: do excedente estrutural à escolha individual**. Marcos interpretativos e alternativa política. Economica. Rio de Janeiro. v. 9, n. 1, p. 115-137, junho 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/326013432\\_Setor\\_Informal\\_do\\_excedente\\_estrutural\\_a\\_escolha\\_individual\\_Marcos\\_interpretativos\\_e\\_alternativas\\_de\\_politica](https://www.researchgate.net/publication/326013432_Setor_Informal_do_excedente_estrutural_a_escolha_individual_Marcos_interpretativos_e_alternativas_de_politica). Acesso em: 27 de out. 2019.
- 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 (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**. 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/>. Acessado em: 20 set 2019.

\_\_\_\_\_. **Centro Fashion inaugura dia 26 com perspectiva de movimentar R\$2,5bi por ano na economia do Estado.** Fortaleza, 24 abr. 2017. Disponível em: <https://tribunadoceara.com.br/blogs/investe-ce/2017/04/24/centro-fashion-inaugura-dia-26-com-perspectiva-de-movimentar-r25bi-por-ano-na-economia-do-estado/>. Acessado em 10 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Centro Fashion Fortaleza recebe reconhecimentos pela contribuição positiva ao setor atacadista do estado.** Fortaleza, 26 nov. 2018. 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: 21 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Centro Fashion celebra dois anos como principal centro de compras de roupas do norte nordeste.** Fortaleza, 24 abr 2019. 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: 13 maio 2019.

SCHLITTLER, J.M.M. **Como fazer monografias.** Campinas: Servanda Editora, 2008.

SILVA, E.S. **Dinâmica socioespacial do comércio popular de confecção no Centro de Fortaleza.** 2013. Dissertação de Mestrado ao curso de Geografia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/17762>. Acesso em 10 de out. 2019.

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. Tese de Mestrado da Universidade Federal do Pará, Pará, 2018.

SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas estratégias e métodos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: [https://www.31rba.abant.org.br/simposio/view?ID\\_SIMPOSIO=44](https://www.31rba.abant.org.br/simposio/view?ID_SIMPOSIO=44). Acesso em: 10 de out. 2019.

SILVA, E. S. da; SANTOS, M. C.; SILVA, J. B. Comércio Informal no centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé. **XVI Encontro Nacional dos Geógrafos,** Porto Alegre, p. 1-10, 25 jul. 2010. Disponível em: <https://acervo.fortaleza.ce.gov.br/pesquisa?tema=CENTRO%20DA%20CIDADE>. Acesso em: 18 de out. 2019.

SOARES, A. **Mais de 2 bilhões de trabalhadores estão na atividade informal.** [S. l.], 30 abr. 2018. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/04/1620972>. Acesso em: 2 out. 2019.

THAMER, R.; LAZZARINI, S. G. Projetos de parceria público-privada: fatores que influenciam o avanço dessas iniciativas. **Rev. Adm. Pública,** Rio de Janeiro, v.49, n.4, p.819-846, ago. 2015. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122015000400819&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122015000400819&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 01 out. 2019.



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

## ANEXO A – ATA nº 68 COMISSÃO PERMANENTE DE AVALIAÇÃO DO PLANO DIRETOR – CPPD



### COMISSÃO PERMANENTE DE AVALIAÇÃO DO PLANO DIRETOR - CPPD

**ATA DA 68ª REUNIÃO DA CPPD**

**DATA: 29/07/2015**

**LOCAL: AUDITÓRIO DA SEUMA/SEINF**

**CONSELHEIROS/MEMBROS NATOS/MEMBROS REPRESENTANTES:**

**AMC** - Rosina Lopes; **SDE** – Mário Roberto Martin; **SEINF** – André Daher; **SER I** – Francisco Hélio Ximenes Pontes; **SER III** – Polyne de Almeida Said; **SER V** – Júlio Ramon Soares; **SER VI** – Bernadette Alcântara; **ABES** – Marcos Stênio Teixeira; **FBFF** – Jerônimo Paulo da Silva; **SINDIÔNIBUS** – José Davi da Silva Pacheco; **SINDUSCON** – Luana Marques;

**Presidente da CPPD:** Maria Águeda Ponte Caminha Muniz

**Secretária Executiva:** Maria Stella Xerez Mota

**Coordenador da COURB:** Prisco Bezerra Júnior

**Expositores:** Prisco Bezerra Júnior – SEUMA/COURB  
Rosana Coelho - SEUMA/COURB  
Ricardo Sales - SERCE/Secretaria Regional Centro  
Ricardo Muratori – Ricardo Muratori Arquitetos

**PARTICIPANTES:** **AMC** - Sara Holanda; **SER II** – Fernando Brandão; **SER IV** – Romero Evaristo; **CMFor** – Alessandra Fontenele Queiroz; ; **DETRAN** – Emiliana Araújo Gifoni; **SEUMA/COURB** – Roberto Sá Antunes Craveiro, Rosana Coelho, Rachel Alencar; **SEUMA/ASSESP** – Rojestiane Nobre; **SEUMA/CPA** – Edilene Oliveira; **CENTRO FASHION** – Francisco de Assis Philomeno; **EBRASIL** – Eder Pinheiro; **CONSTRUTORA MARQUISE** – André Pontes; **SERCE** – Ricardo Sales; **PRISMA ENGENHARIA** – Suliano Mesquita; **RICARDO MURATORI ARQUITETOS** - Ricardo Muratori; **SEFIN** – Francisco Hécio P. do Nascimento;

**PAUTA:**

1. Mercado Popular do Jacarecanga;



### **ABERTURA, EXPOSIÇÕES E DISCUSSÕES:**

O Arq. Prisco Bezerra Júnior, Coordenador da COURB iniciou a reunião cumprimentando os presentes e esclarecendo que a apresentação seria de um único projeto, o Mercado Popular do Jacarecanga, que seria dividida em três partes:

- Apresentação sobre a feira da José Avelino, feita pelo representante da SERCE – Secretaria Regional Centro – Secretário Ricardo Sales;
- Apresentação do projeto do Mercado Popular, feita pelo escritório Ricardo Muratori Arquitetos, representado pelo Arq. Ricardo Muratori;
- Apresentação do parecer do CENOR – Célula de Normatização da SEUMA, representada pela Arq. Rosana Coelho.

Prosseguindo com a reunião o Arq. Prisco Bezerra Jr. passou a palavra para o Secretário da Regional Centro, Sr. Ricardo Sales, que iniciou sua apresentação falando sobre a atual situação do comércio na Rua José Avelino e suas consequências para a cidade. Segundo ele a feira da José Avelino é hoje o maior foco dos problemas constatados no centro da cidade, com graves consequências para a Prefeitura e para todo o entorno do local onde ela acontece.

A feira se estende por quatro espaços igualmente atingidos pelos problemas: a Travessa Icó, continuação da R. José Avelino, a R. Governador Sampaio e o feirão do Viaduto. Ressaltou ainda que a situação do feirão do Viaduto já é irregular, uma vez que o local foi cedido provisoriamente pela gestão anterior para uma ação de retirada dos ambulantes da Av. Alberto Nepomuceno e que não é permitido nenhum tipo de equipamento funcionando embaixo do viaduto. Na R. Governador Sampaio as queixas partem dos atacadistas que estão sendo prejudicados comercialmente e como agravante há também a pressão do Ministério Público cobrando uma resolução para o problema.

Afirmou que uma das primeiras demandas do Prefeito Roberto Cláudio para a SERCE, foi providenciar a ordenação da feira e resolver a questão da mobilidade na área, tentando achar uma solução definitiva para o problema, que atenda não só a ordenação da cidade, mas também ao problema social dos comerciantes de forma que exerçam suas atividades com dignidade.



Continuando sua explanação, o Sr. Ricardo Sales elencou alguns dos transtornos decorrentes da feira da R. José Avelino:

- Prejudica a mobilidade em todo o entorno;
- Acarreta danos materiais à administração pública, como a destruição do calçamento tombado da Av. Alberto Nepomuceno e a depredação do patrimônio público;
- Permite a negociação do espaço público por bandidos, venda e cobrança de alugueis;
- Não há condições dignas de higiene, não existem banheiros públicos no local;
- Falta de segurança, assaltos ocorrem com frequência já que no local circula muito dinheiro em espécie;
- Instalações constantes de “gatos” para roubo de energia e possibilitando a ocorrência de incêndios;
- Prejudica o acesso a 10ª Região Militar, tornando o problema uma Questão de Segurança Nacional;
- A Prefeitura está sendo multada mensalmente em 5 mil reais por não conseguir cumprir acordo feito com o Ministério Público, uma ação que garantiria a ordenação e a mobilidade na área.

Explicou ainda que a Prefeitura não tem intenção acabar com a feira, mas ordená-la para que venha a acontecer de forma organizada em um local adequado. A feira atacadista além de fazer parte de um circuito de feiras que vem desde Belém até Recife, mobiliza hoje 70 milhões de reais mensais e envolve aproximadamente 20 mil pessoas de forma direta e indireta.

A Prefeitura entende que no momento em que existir um equipamento capaz de acomodar adequadamente a feira, sendo ele público ou privado, haverá condições de se proibir a ocorrência dela na José Avelino. Estima-se que o valor necessário para construção do equipamento gira em torno de 50 a 80 milhões de reais e a Prefeitura não dispõe deste recurso, portanto a maneira encontrada para viabilizar o empreendimento seria através da iniciativa privada.

Finalizando sua apresentação, o Sr. Ricardo Sales, representante da SERCE, mostrou slides com notícias divulgadas nos diversos meios de comunicação referentes aos conflitos ocorridos na área da R. José Avelino e ratificou a importância em buscar soluções para o problema da feira de forma que permita a Secretaria trabalhar de forma mais eficaz pelo centro, já que a situação atual despande muita energia e tempo da Regional.

Dando continuidade à reunião o Arq. Prisco Bezerra Jr. passou a palavra para o Arq. Ricardo Muratori que



iniciou a apresentação do Projeto Arquitetônico do Mercado Popular do Jacarecanga. Segundo ele, o empreendimento pretende ser uma resposta para o problema levantado pela Regional Centro, onde a presença do comércio de ambulantes contribui para a degradação e situação de abandono em que se encontra o Centro de Fortaleza.

A finalidade do equipamento é servir de ferramenta e contribuir para que a Prefeitura consiga agir de forma mais contundente na solução do problema. O projeto parte da ideia de aproveitar a antiga fábrica Filomeno e criar no local um centro que seja capaz de atrair o comércio da região da R. José Avelino. A escolha da localização do empreendimento deveu-se a dois importantes fatores:

- Proximidade do centro e também do local onde hoje se desenvolve a feira, apenas 2 km;
- A possibilidade de o Mercado Popular tornar-se um instrumento de requalificação e revitalização do Jacarecanga.

O arquiteto Ricardo Muratori afirmou ainda que o bairro Jacarecanga, conforme estudos realizados anteriormente pela própria Prefeitura, tem uma vocação latente para atividades relacionadas a produção e venda de confecções e que considera a realização deste projeto arquitetônico uma oportunidade interessante e de extraordinário potencial transformador.

No projeto apresentado as fachadas da antiga fábrica foram mantidas para que façam alusão à construção anterior e preservem a memória da cidade. Além desta preocupação, a implantação do empreendimento também foi pensada para suportar o fluxo de veículos de grande porte que será gerado no local, uma vez que hoje as medidas das caixas das ruas estão incompatíveis e portanto terão que ser redimensionadas.

Prosseguindo, o arquiteto Ricardo Muratori fez ainda uma explanação sobre os equipamentos que constituem o projeto arquitetônico, nível a nível, mostrando fachadas, alguns cortes e um breve estudo sobre a circulação de veículos no entorno do Mercado Popular. Agradeceu a atenção de todos e finalizou sua apresentação.

Em seguida a arquiteta Rosana Coelho deu continuidade à reunião comunicando alguns informes e iniciou a exposição do relatório da CENOR referente ao projeto do Mercado Popular do Jacarecanga.



### 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS:

A solicitação em pauta refere-se a Análise de Orientação Prévia para construção de um mercado popular no terreno onde se encontravam edificadas as instalações do antigo conjunto industrial da Fábrica São José. O terreno está localizado na Av. Filomeno Gomes nº 474 (via Coletora), fazendo frente também para a Av. Tenente Lisboa (via Local que margeia ao sul o ramal da ferrovia que abrigará a futura linha oeste do Metrô de Fortaleza) e Rua Adriano Martins (via Local), no bairro Jacarecanga.

O terreno em questão encontra-se com os galpões edificadas no início do século XX demolidos e com parte das fachadas originais (norte e oeste) preservadas; possui fachadas (limites norte-sul) com dimensões superiores aos 250m estipulados em lei, provavelmente induzidos pela proximidade com o ramal ferroviário; e é cortado transversalmente (sentido sul-norte) pelo Riacho Jacarecanga.

A proposta apresentada constitui-se de equipamento com boxes, estrutura de apoio, praça de alimentação, área de repouso, auditório, salas técnicas, estacionamento, e outros, com a finalidade de relocação do comércio informal que hoje ocupa área central da cidade de Fortaleza nas proximidades da Catedral Metropolitana.

O terreno do projeto foi objeto de análise anteriormente para empreendimento diverso deste (composto de centro de compras e serviços e residencial) através do Parecer/Comunicado Nº 90/2012 e 126/2012-CNDU, compreendendo análise do parcelamento, incidência de diretrizes viárias, observância de parâmetros para as zonas, recurso hídrico, deficiência de recuos, inadequação a Via Coletora, com posterior apreciação e aprovação na 55ª reunião da CPPD.

### 2. DESCRIÇÃO DO PROJETO:

O projeto está inserido em terreno com área atual de aproximadamente 30.590,00m<sup>2</sup> (39.726,72m<sup>2</sup> conforme Certidão do 3º Ofício e Matrícula Nº 6366 do CRI da 3ª Zona). Propõe: a manutenção de parte existente da fachada original da fábrica localizadas ao leste e ao norte, declaradas de Relevante Interesse Cultural do Conjunto Urbano do Bairro do Jacarecanga; não interferência no canal projetado sobre o Riacho Jacarecanga conforme Projeto de Macrodrenagem do Programa de Drenagem Urbana de Fortaleza - DRENURB/SEINF; ocupação do terreno com edificação que apresenta área total de construção de 66.104.30m<sup>2</sup> composta de um nível de serviço (acesso ao canal), subsolo e 3 pavimentos em diferentes níveis, interligados por rampas e escadas, destinados ao centro de compras e outros serviços, contendo:



6.267 boxes de 2,00m<sup>2</sup> de área, 243 lojas, 79 lanchonetes, 02 restaurantes, estacionamento, e uma área agregada para repouso de motoristas composta de Térreo e 4 pavimentos. Os acessos principais ao empreendimento se dão pela Rua Adriano Martins e Av. Filomeno Gomes.

O programa do projeto apresenta a seguinte distribuição:

- Nível 00 - Destinado a circulação de serviço para manutenção do canal com acesso pela Rua Adriano Martins.
- Nível 01 - Pavimento Subsolo em desnível: destinado a estacionamento de carros e motos, ocupando parte do terreno, com acesso pela Av. Filomeno Gomes;
- Nível 01 - Pavimento em desnível (Térreo / Compras): destinado a boxes, docas para ônibus, serviços de apoio, banheiros, com acesso principal pela Rua Adriano Martins (19.373,70m<sup>2</sup>);
- Nível 02 - Pavimento em desnível (Compras), destinado a boxes, lojas, docas para ônibus, vans, vagas de carga e descarga, banheiros, serviço de apoio, com acesso principal pela Av. Filomeno Gomes (18.495,50m<sup>2</sup>);
- Nível 03 - Pavimento em desnível (Compras): destinado a boxes, lojas, serviços de apoio, administrativo (18.467,45m<sup>2</sup>); Mezanino com auditório (676,50m<sup>2</sup>);
- Nível 04 - Pavimento: com boxes (lanchonetes), praça de alimentação com 02 restaurantes, banheiros, serviço de apoio (7.229,65m<sup>2</sup>);
- Térreo e mais 4 Pavimentos destinados ao repouso de motoristas e serviços de apoio (1861,50m<sup>2</sup>).

### 3. PARÂMETROS LEGAIS:

Conforme Art. 314 deverão ser considerados os parâmetros, indicadores e atributos da LUOS (Lei 7987/96) até sua revisão que não estejam em contraposição aos previstos no PDP (Lei Complementar 062/09).

**3.1 PARCELAMENTO** - O terreno encontra-se em área de ocupação consolidada possuindo quadra com dimensões superiores aos 250m estipulados em lei. Com base nos Artigos 12 e 14 da LUOS - que disciplinam sobre o parcelamento e ocupação do solo no município - e em pareceres anteriores - para projetos em glebas com as mesmas características – esta comissão tem decidido pela não obrigatoriedade do parcelamento, por tratar-se de área com ocupação/construção regularizada no registro de imóveis,



com infraestrutura implantada, pavimentação, drenagem, rede de distribuição de água, e outros. Entretanto, por tratar-se de terreno urbanizado deverá se adequar ao sistema de circulação viária e de pedestres do município.

Parte do terreno original será destinado para a manutenção do canal, incidindo sobre o mesmo diretriz de alargamento da Av. Tenente Lisboa e Rua Adriano Martins.

**3.2 ZONEAMENTO** - De acordo com a LC 062/2009 - Plano Diretor Participativo, o empreendimento está localizado em Zona de Ocupação Prioritária 1 - ZOP1, que se caracteriza pela disponibilidade de infraestrutura, intensificação e dinamização do uso e ocupação do solo.

A tabela abaixo mostra um comparativo dos parâmetros urbanísticos entre a legislação vigente (LC 062/2009 - PDP e LUOS) e a proposta do projeto.

PARAMETROS	ZOP 1	PROPOSTA DO PROJETO
Índice de Aproveitamento (IA-IA <sub>máx</sub> )	3,00	2,32
Índice de Aproveitamento (IA <sub>mín</sub> )	0,25	-
Taxa de Permeabilidade (TP)	30%	10,10%
Taxa de Ocupação (TO)	60%	70%
Taxa de Ocupação do Subsolo (TOS)	60%	28,70%
Altura Máxima (H)	72m	15,60m

Tabela 1 - Parâmetros de Ocupação referentes à Zona ZOP1 comparados aos do Projeto.

Observamos que o Art. 188 do PDP estabeleceu para o cálculo da área computável para o índice de aproveitamento um percentual de 65% da área total construída, e que o Art. 192 §1º estabeleceu fatores de coeficiente de permeabilidade para diferentes formas de pavimentação.

Quanto a Taxa de Permeabilidade, o Artigo 192 § 2º do PDP determina que poderá ser reduzida até o mínimo de 20% da área do lote, desde que a área correspondente à diferença entre a taxa de projeto e a porcentagem definida para a zona "seja substituída por área equivalente de absorção através de drenos horizontais sob as áreas edificadas ou pavimentadas e drenos verticais em qualquer ponto do terreno, devendo essa solução ser comprovada através de proposta técnica apresentada quando do processo de aprovação e concessão do alvará de construção".





O número de vagas de estacionamento, entre outras exigências, foi definido pelo Relatório de Impacto sobre o Trânsito – RIST em função das especificidades do empreendimento, conforme dispõe o Parágrafo Único do Art. 169 da LUOS.

PROGRAMA DRENURB	PROPOSTA DO PROJETO
<p>PROJETO DE MACRODRENAGEM DO DRENURB - Canal existente dimensionado em 14,00m x 1,50m; declividade de 0,003m/m; altura mínima de 4,50m do leito do canal para o fundo da laje a ser construída;</p> <p>Acesso ao canal no trecho para manutenção e limpeza a cargo do empreendedor.</p>	<p>Canal fechado mantendo faixa de projeto do DRENURB ao longo do canal no trecho, coberto por laje a altura de 5,20m do leito do canal.</p> <p>Faixa de Proteção variável superior a 2,00m e expandida da borda do canal à face interna dos pilares.</p> <p>Acesso ao canal por rampa e faixa de serviço para realização de manutenção e limpeza.</p> <p>Manutenção a ser feita pelo empreendedor por veículo tipo Microcoletor.</p>

*Tabela 2 – Interferência com o Programa DRENURB.*

**3.3 SISTEMA VIÁRIO** - O terreno faz frente para Av. Filomeno Gomes classificada como Via Coletora conforme Anexo 10 - Tabela 10.4 - Classificação das Vias do Sistema Viário da Lei nº7987/96 – LUOS, com Caixa definida no trecho, e para a Av. Tenente Lisboa e Rua Adriano Martins, ambas classificadas como Vias Locais, com dimensões variáveis no trecho e necessidade de complementação de suas caixas para 15,00m (em função da Ferrovia) e 14,00m respectivamente.

**3.4 ENQUADRAMENTO** - A Lei nº7987/96 - LUOS, em seu Artigo 160, Parágrafo Único, considera Projetos Especiais aqueles que: por sua natureza ou porte demandem análise específica, os Polos Geradores de Tráfego - PGT e os equipamentos de impacto que possam vir a representar sobrecarga na infraestrutura urbana ou provocar danos ao meio ambiente natural ou construído.

Além dos Projetos Especiais considerados pela LUOS, o PDP criou o conceito de empreendimentos geradores de impacto, incluindo aqueles que: apresentem terrenos com área superior a 12.500,00m<sup>2</sup>, área de construção computável igual ou superior a 10.000,00m<sup>2</sup>, sobrecarga de infraestrutura viária



(PGT3), alterações nos padrões funcionais e urbanísticos da vizinhança, da paisagem, do patrimônio natural, histórico, e outros.

De acordo com a Lei nº 7987/96 a atividade em questão enquadra-se no Grupo Comercial, Subgrupo Comércio e Serviços Múltiplos - CSM, Centro de Compras (Comércio varejista em Geral / Box Quiosques, etc), código 52.01.01, classe PGT3 PE (acima de 10.000,00m<sup>2</sup> de área construída).

Segundo Tabela 8.6 do Anexo 8 da LUOS, a atividade CSM-PGT-3 PE é considerada Inadequada à Via Local e Coletora. Amparado pelo Art. 163 da LUOS e conforme pareceres anteriores emitidos pela CNDU, definiu-se para o uso CMS-PGT3 os mesmos parâmetros estabelecidos para CSM-PGT2 e Via Arterial I, considerando-se que a Via Coletora em questão tem o mesmo padrão de fluidez da Via Arterial I, admitindo-se compatibilidade do uso do solo à função da via. Observamos que situação idêntica foi referendada na 55ª reunião da CPPD.

**3.5 RECUOS** – Também amparados pelo Art.163 da Lei nº 7987/96, para esta atividade deverão ser observados recuos mínimos frontal, lateral e fundos de 10,00m, os mesmos definidos pela CNDU em análises semelhantes para a atividade CSM - PGT2 e Via Arterial I.

#### 4. ANÁLISE DA PROPOSTA:

O projeto foi apresentado contendo planta de situação cotada, plantas baixas dos vários níveis de pavimentos, cortes com cotas gerais e fachadas.

Por se tratar de um PGT3-PE, o porte proposto tem uso inadequado para Via Local e Coletora, para a qual o uso CMS tem adequabilidade limitada a classe 3 (até 2.500,00m<sup>2</sup> de área construída).

Não atende aos parâmetros definidos em lei para taxa de ocupação e taxa de permeabilidade. Conforme Prancha 01/15 – Situação, está prevista a complementação para atingir o percentual de 30% de Permeabilidade através de projeto de drenagem e captação.

Atende ao recuo frontal leste. Porém os demais recuos de frente e lateral apresentam deficiências: por optar em manter as fachadas originais ainda existentes da fábrica, a edificação foi recuada ficando os recuos sul e norte deficientes. Com a liberação da faixa de alargamento para 15m da Rua Tenente Lisboa, a deficiência de recuo frontal norte varia de 7,75m a 17,70m, apresentando-se em forma de quina e não paralelamente ao eixo da via; com a liberação da faixa de alargamento para 14m da Rua Adriano Martins,



o recuo frontal oeste varia de 5,00m a 6,09m; o recuo lateral sul se apresenta com 6,85m.

Observa-se que as fachadas não atendem ao dimensionamento máximo de 10 vezes o recuo lateral conforme exigências do Código de Obras e Posturas, tendo em vista fachada norte e sul com extensão horizontal superiores a 100m. Entretanto, a antiga fachada já trazia esta característica, provavelmente induzida pela proximidade com o ramal ferroviário.

Estão previstos no projeto os alargamentos da Rua Tenente Lisboa e Rua Adriano Martins para 15,00m e 14,00m respectivamente.

Recebeu parecer favorável do DRENURB/SEINF quanto aos parâmetros de projeto definidos para o canal.

A estimativa de vagas, áreas de embarque e desembarque, acessos, estacionamentos, encontram-se de acordo com a análise técnica elaborada e aprovada pelo órgão municipal de trânsito – AMC.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A LUOS, em seu Artigo 167, determina para os PGTs a apresentação do RIST aprovado pela AMC contendo as análises técnicas da implantação do empreendimento referentes a acessibilidade a área, circulação viária do entorno, segurança de pedestres e veículos, infraestrutura existente, capacidade das vias do entorno, geração e demanda de viagens por tipo de transporte, indicação de acessos ao lote, dimensionamento e vagas de estacionamento, áreas de carga e descarga, embarque e desembarque, coleta de lixo, e outros. Sob estes aspectos a análise do RIST emitiu parecer favorável à implantação do empreendimento, desde que vinculadas ao cumprimento das medidas mitigadoras como: o alargamento das vias Tenente Lisboa e Adriano Martins no trecho, construção de faixas de pedestres elevadas, nova pavimentação, sinalização das vias do entorno; canteiro central, implantação de uma faixa e semáforo para pedestres na Av. Filomeno Gomes e construção de um Ponto Ecológico localizado no bairro do Carlito Pamplona inserido no Plano de Ações para Gestão de Resíduos Sólidos de Fortaleza coordenado pela Secretaria de Conservação e Serviços Públicos - SCSP.

O projeto está inserido na poligonal definida pelo Decreto 13033/2012 que dispõe sobre o Patrimônio Histórico Cultural e declara de Relevante Interesse Cultural o Conjunto Urbano do Bairro do Jacarecanga. Protege, entre outras edificações, a fachada original da antiga Fábrica de Tecidos São José. Observamos que do conjunto edificado original, os galpões já foram demolidos restando apenas parte das fachadas que o projeto propõe manter.



Conforme Observação XI da Tabela 6.6 da LUOS deverá ser aplicada, por similaridade, no que couber, a Subseção VI do Código de Obras e Posturas que trata dos Mercados. A área mínima de Box/quiosques/etc. é de 1,45m<sup>2</sup>em se tratando de equipamento de iniciativa do Poder Público Municipal para relocação de ambulantes.

O empreendimento deverá atender o que determina o Código de Obras e Posturas, as Norma Técnicas do Corpo de Bombeiros e demais Normas Específicas, com as devidas Anotações/Registros de Responsabilidade Técnica.

A proposta do Canal, que corta o terreno transversalmente no sentido sul-norte, já analisada e aprovada pela SEINF, deverá atender as condições recomendadas pelo estudo de Macrodrenagem do DRENURB em relação ao dimensionamento, acessibilidade, faixa de amortecimento de cheias, manutenção e limpeza do canal.

Salientamos que, caso o empreendimento fosse analisado conforme os parâmetros definidos para a Área de Urbanização Prioritária do Centro em vigor, considerando a proximidade e as inter-relações existentes entre estas áreas, os parâmetros urbanísticos seriam atendidos e o empreendimento se beneficiaria dos incentivos dados a área central. Neste caso, deverá ser aferida a solução apresentada pela proposta técnica para a permeabilidade. Salientamos que caso o conjunto edilício com suas fachadas tombadas se mantivesse, admitir-se-ia a manutenção de recuos e passeios.

## 6. CONCLUSÃO

Tendo sido verificada a inadequabilidade da atividade com as vias locais e coletora, a desconformidade com os indicadores urbanos (TO e TP) referente à Zona ZOP 1, e a deficiência de recuos;

Tendo sido apresentado pelo requerente o Relatório de Impacto sobre o Trânsito aprovado pela AMC condicionada ao cumprimento das medidas mitigadoras e a Licença Prévia aprovada pela CELAM/SEUMA condicionada as medidas de segurança na ocasião da implantação do trecho da linha leste do Metrô de Fortaleza;

Tendo sido verificado a conformidade entre o projeto em questão, para o trecho do Riacho Jacarecanga, com o Projeto de Macrodrenagem do DRENURB.

Por tratar-se de empreendimento de interesse público conforme compromisso assumido entre a



SERCEFOP e o empreendedor consubstanciado no Plano de Ação para a área central; que vem atender a demanda de interesse público quanto a 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;

Por considerar que, conforme Art. 80 da seção II capítulo III - da Macrozona de Ocupação Urbana do PDP, é objetivo da ZOP 1 possibilitar a intensificação, dinamização socioeconômica, indução do uso e ocupação do solo; preservar elementos característicos do patrimônio histórico e cultural, promover programas e projetos de mercado popular, e outros;

Tendo atendido aos demais parâmetros estipulados em Lei, e por caracterizar-se como um Projeto Especial e um Polo Gerador de Tráfego - PGT, o empreendimento deverá ser submetido à análise e deliberação da Comissão Permanente de Avaliação do Plano Diretor – CPPD, conforme estabelece o Art. 30 e 163 da LUOS, assim como deverá atender aos condicionantes estabelecidos no Parecer Técnico do RIST, no Parecer Técnico Ambiental, aprovação do Projeto de Segurança pelos Bombeiros, Código de Obras e Posturas, e todas as demais condições básicas propostas pela legislação urbanística.

Diante das considerações apresentadas, a COURB submete o assunto à CPPD para conhecimento e deliberação, conforme o exposto no relatório, no que diz respeito à:

- Adequação da Atividade
- Recuos
- Taxa de Permeabilidade

Terminada a apresentação do relatório pela Arq. Rosana Coelho, o Arq. Prisco Bezerra Júnior, deu então início ao processo de discussão.

O representante da ABES, Sr. Marcos Stênio Teixeira parabenizou pela concepção do projeto e sugeriu que fosse incorporado a ele iniciativas de caráter ambiental, mais especificamente relacionadas a captação de água e coleta seletiva do lixo.

O Sr. Davi Pacheco, representante do SINDIÔNIBUS, indagou sobre a situação viária na região e ciente de que as vias serão alargadas apenas nos limites do empreendimento quis saber se os ônibus serão obrigados a fazer o retorno na Av. Filomeno Gomes ou se existe a previsão de uma sinalização específica que permita a saída deles no sentido da praia.



O arquiteto Ricardo Muratori, passou então a palavra para o engenheiro de transportes Suliano Mesquita, da Prisma Engenharia, responsável pelo estudo de acessibilidade e impacto no trânsito. O engenheiro explicou que os veículos farão o acesso pela Av. Filomeno Gomes, dobrarão a direita na Rua Tenente Lisboa e sairão pela Rua São Paulo. Não haverá movimento de esquerda na Av. Filomeno Gomes.

O SINDUSCOM, representado pela arquiteta Luana Marques, questionou a respeito da taxa de permeabilidade que estava inferior ao parâmetro estabelecido, quis saber se a complementação será feita até atingir o percentual exigido. Em resposta, o arquiteto Ricardo Muratori afirmou que a taxa deverá alcançar os 30% com a complementação.

O Coordenador da COURB, o Arq. Prisco Bezerra deu início ao processo de votação e solicitou que os conselheiros presentes que são a favor permaneçam em silêncio, e no caso de posicionamento contrário, poderia expor o voto. Todos os conselheiros votaram a favor do projeto, sendo o Projeto do Mercado Popular aprovado por unanimidade.

A representante da ASSESP/SEUMA, Rojestiane Nobre, pediu a palavra para comunicar aos presentes que o site da SEUMA já disponibiliza a emissão online das taxas para os interessados em dar entrada em processos. E já finalizando a reunião o Arq. Prisco Bezerra indagou aos conselheiros presentes se havia alguma dúvida relacionada a ata da reunião anterior enviada por e-mail, como não houve questionamentos pelos presentes, agradeceu a presença de todos e deu por encerrada a reunião.

Fortaleza, 06 de agosto de 2015

**MARIA STELLA XEREZ MOTA**  
**SECRETÁRIA EXECUTIVA DA CPPD**

**MARIA ÁGUEDA PONTE CAMINHA MUNIZ**  
**SECRETÁRIA DA SEUMA**  
**PRESIDENTE DA CPPD**



## ANEXO B – QUESTIONÁRIO BASE DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

	<p>Universidade Federal do Ceará          Centro de Ciências          Departamento de Geografia          Laboratório de Planejamento Urbano e Regional          Pesquisa de Iniciação Científica</p>	
<p><b>Pesquisa Socioeconômica dos Trabalhadores da Feira da Sé e Beco da Poeira</b></p>		
<p>Entrevistador: _____ Questionário nº _____</p>		
<p>Local da Pesquisa: _____</p>		
<p><b>1. Identificação do entrevistado:</b> _____</p>		
<p>Idade: ____ Sexo: M ( ) F ( ) Estado Civil: Solteiro ( ) Casado( ) Outros ( ) _____</p>		
<p><b>Escolaridade:</b> Ensino Fund. Incompleto ( ), E. Fund. Completo ( ) E. Médio Incompleto ( ) E. Médio Completo ( ) Graduação ( ) Outros( ) _____</p>		
<p>Naturalidade: _____ Local de residência: _____ Local de procedência: _____</p>		
<p><b>2. Atividade:</b> proprietário do Box ( ) empregado ( ) familiar ( ) _____</p>		
<p>Tem outra atividade formal ou informal? ____ Qual? _____ onde? _____</p>		
<p>Desde quando trabalha no comércio informal? _____ Onde começou? _____</p>		
<p>Quanto tempo trabalha neste local? _____</p>		
<p>Tem ou teve outra profissão? ____ Qual? _____</p>		
<p>Quais os dias que trabalha neste local? _____ Quantas horas trabalha por dia? _____</p>		
<p>Tem outros pontos de venda? ____ Onde? _____</p>		
<p>Vende em outros pontos: Sim ( ) Não ( ) Quais? _____</p>		
<p>Participa de alguma associação? Sim ( ) Não ( ) Qual? _____</p>		
<p>Paga o INSS? ____ e os seus empregados? _____</p>		
<p><b>3 – Produtos Comercializados</b></p>		
<p>( ) confecção; ( ) calçados; ( ) ferramentas ( ) outros _____</p>		
<p><b>Locais de compra dos produtos:</b> fortaleza – bairro? Outros municípios ____ outros estados</p>		
<p><b>Destino das vendas/ por produtos</b> ( ) População Local; ( ) comerciantes locais;</p>		
<p>( ) comerciantes de outros Estados; ( ) comerciantes de outros municípios; ( ) outros _____</p>		
<p><b>4. Trabalhadores:</b> auxiliares</p>		
<p>Quantas pessoas trabalham no box? Parentes ( ) agregado ( ) Assalariado ( ) diarista ( )</p>		
<p><b>5. Outras questões</b></p>		
<p>Porque está trabalhando no comércio informal? _____</p>		
<p>Gosta do que faz? _____</p>		
<p>Opinião do comerciante em relação ao novo local. Melhorou? Sim ( ) Não ( )</p>		
<p>Qual a renda mensal? _____</p>		

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

*FACULDADE DE ECONOMIA,*

*ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E*

*CONTABILIDADE*

### Roteiro de entrevista Monografia

Entrevistado: \_\_\_\_\_ Questionário: \_\_\_\_\_

Setor do entrevistado: \_\_\_\_\_

#### 1. Identificação do entrevistado

Idade: \_\_\_\_\_ Gênero: \_\_\_\_\_ Escolaridade: \_\_\_\_\_

Em qual cidade reside: \_\_\_\_\_

#### 2. Social

Proprietário do Box () Sócio ()

- 2.1 Há quanto tempo possui essa loja?
- 2.2 Já trabalhou informalmente? Durante quanto tempo?
- 2.3 Como era a rotina no trabalho informal?
- 2.4 Possui CNPJ?
- 2.5 Quanto tempo trabalha no Centro Fashion?
- 2.6 Tem outra profissão? Qual?
- 2.7 Quais os dias e horários que trabalha neste local?
- 2.8 Possui outros pontos de venda? Onde?
- 2.9 Com relação a segurança, está satisfeita com este local?

#### 3. Econômico

- 3.1 O entrevistado emite nota fiscal de venda?
- 3.2 Possui empregados?
- 3.3 Quando começou a trabalhar neste local, notou aumento no volume de venda?
- 3.4 Quais os produtos comercializados?
- 3.5 Aumentou a variedade de produtos, quando começou a trabalhar neste local?
- 3.6 Diversificou a forma de recebimento ao trabalhar neste local?

#### 4. Ambientais

- 4.1 Como ocorre o descarte de lixo?
- 4.2 Como é feita a divulgação?
- 4.3 Você conhece alguma prática de sustentabilidade realizada pelo Centro Fashion?
- 4.4 Você orienta os clientes a irem para o local de ônibus ou carro de aluguel?
- 4.5 Sobre este local, considera organizado, limpo, seguro?



## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) S.r. (a) para participar da Pesquisa do tema **Ordenamento de Varejo e Atacado de Rua: um estudo do Centro Fashion como solução**, sob a responsabilidade da pesquisadora Claudia Buhamra Abreu Romero, o qual pretende analisar as características da economia compartilhada encontradas em lojas colaborativas.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de uma entrevista de caráter qualitativo. No questionário não haverá perguntas de cunho pessoal ou que possam causar algum tipo de constrangimento, apenas serão realizadas perguntas relacionadas a vivência no centro comercial.

Em caso de desistência da participação após o consentimento de participar da entrevista, o (a) S.r. (a) tem o direito e a liberdade de retirar sua permissão em qualquer fase da pesquisa, não importando o motivo e sem apresentar qualquer tipo de prejuízo a sua pessoa. A pesquisa não atribuirá qualquer tipo de despesa ou remuneração para o (a) S.r. (a).

Após a entrevista, os dados serão analisados e publicados apenas em meio acadêmico sem prejuízo da sua identidade, que não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação, o (a) S.r. (a) poderá entrar em contato com o pesquisador através do contato: (85) 998295055.

#### Consentimento Pós – Informação

Eu, \_\_\_\_\_, fui informado pelo pesquisador sobre o propósito da entrevista e o motivo pelo qual precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Ao assinar este termo, concordo em participar do entrevista, tendo ciência de que não vou receber nenhum tipo de remuneração e tenho a liberdade de optar por não participar em qualquer fase da entrevista. Este termo é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Fortaleza, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador