



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIOAMBIENTAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
GEOGRAFIA

LETÍCYA SOUSA CORREA

**Desvendando tendências:** o universo da moda e as contradições  
socioespaciais na Região da 44 em Goiânia-GO de 2010 a 2024

GOIÂNIA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
INSTITUTO DE ESTUDOS SÓCIO-AMBIENTAIS

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese     Outro\*: \_\_\_\_\_

\*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

#### 2. Nome completo do autor

Letícyca Sousa Correa

#### 3. Título do trabalho

DESVENDANDO TENDÊNCIAS: O UNIVERSO DA MODA E AS CONTRADIÇÕES  
SOCIOESPACIAIS NA REGIÃO DA 44 EM GOIÂNIA-GO DE 2010 a 2024

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

**a)** consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

**b)** novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Letícia Sousa Correa, Discente**, em 15/01/2025, às 09:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Ronan Eustaquio Borges, Professor do Magistério Superior**, em 11/02/2025, às 18:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5095594** e o código CRC **17699F1C**.

---

LETÍCYA SOUSA CORREA

**Desvendando tendências: o universo da moda e as contradições socioespaciais na Região da 44 em Goiânia-GO de 2010 a 2024**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Mestra em Geografia.

Área de concentração: Natureza e Produção do Espaço

Linha de Pesquisa: Dinâmicas Socioespaciais

Orientador: Prof. Dr. Ronan Eustaquio Borges

GOIÂNIA

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Correa, Leticia Sousa

Desvendando tendências [manuscrito] : o universo da moda e as contradições socioespaciais na Região da 44 em Goiânia-GO de 2010 a 2024 / Leticia Sousa Correa. - 2025.

105 f.: il.

Orientador: Prof. Ronan Eustaquio Borges.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Instituto de Estudos Socioambientais (Iesa), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui mapas, fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Polo de moda. 2. Região da 44. 3. Aglomerações comerciais. 4. Centralidade. I. Borges, Ronan Eustaquio, orient. II. Título.

CDU 911



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
INSTITUTO DE ESTUDOS SÓCIO-AMBIENTAIS

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

Ata nº 14/2024 da sessão de Defesa de Dissertação de **Letícia Sousa Correa**, que confere o título de Mestra em **Geografia**, na área de concentração em **Natureza e Produção do Espaço**.

Aos dezanove dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e quatro, a partir das 14:00 hora, por meio de videoconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada “**A PRODUÇÃO E O COMÉRCIO DE MODA NA CENTRALIDADE DA REGIÃO DA 44 EM GOIÂNIA ENTRE OS ANOS 2010 A 2024.**”. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Ronan Eustáquio Borges (IESA/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Marcos Kazuo Matushima (DEGEO/UFTM), membro titular externo; Professor Doutor Carlos Eduardo Santos Maia (UFJF), membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca **fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Ronan Eustáquio Borges, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos dezanove dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e quatro.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

DESVENDANDO TENDÊNCIAS: O UNIVERSO DA MODA E AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS NA REGIÃO DA 44 EM GOIÂNIA-GO DE 2010 a 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Ronan Eustáquio Borges, Professor do Magistério Superior**, em 19/03/2024, às 17:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Kazuo Matushima, Usuário Externo**, em 19/03/2024, às 17:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **CARLOS EDUARDO SANTOS MAIA, Usuário Externo**, em 28/03/2024, às 22:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4409079** e o código CRC **57042811**.



## **COMPOSIÇÃO DA BANCA DA DEFESA**

**PROF. DR. RONAN EUSTAQUIO BORGES**

Orientador – PPGeo/UFG

**PROF. DR. CARLOS EDUARDO SANTOS MAIA**

Examinador Interno – PPGeo/UFG

**PROF. DR. MARCOS KAZUO MATUSHIMA**

Examinador Externo – PPGeo/UFTM

**PROF. DR. LEANDRO OLIVEIRA DE LIMA**

Suplente Interno – PPGeo/UFG

**PROF. DRA. TATHIANA RODRIGUES SALGADO**

Suplente Externo - UEG

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação à minha família, que sempre me apoiou durante todo o percurso.*

*Aos meus amigos, que não se cansaram das minhas reclamações.*

*E a todas as mulheres trabalhadoras da Região da 44 por persistirem.*

## **EPIGRAFE**

*“A moda é uma variação tão intolerável do horror que tem de ser mudada de seis em seis meses”*

*Oscar Wilde*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que permitiu que eu tivesse saúde para chegar até aqui.

À minha família, por entender minhas ausências em alguns momentos e me apoiar sempre, tendo compartilhado ou respondido o questionário on-line que compõe essa dissertação, e me encorajado.

Aos meus irmãos, Cezar Filho e Celso, por serem meus parceiros. Amo vocês.

Aos meus avós Sebastiana, Bento e Maria, pelos ensinamentos carinhosos e por se sentirem orgulhosos por terem a primeira mulher mestra na família. Vó Maria nos deixou durante meu percurso no mestrado.

Aos meus amigos, de colégio, graduação e pós-graduação, por sempre estarem presentes e me encorajarem quando eu estava prestes a desistir, e por comemorarem as pequenas conquistas comigo, especialmente Amanda Satil e Isabela Meira, que ouviram meus choros tantas vezes e passaram pelas alegrias e dores da pós-graduação.

Ao meu orientador, Ronan Eustaquio Borges, por ser compreensivo e amigo, me acalmar quando eu estava desesperada com os prazos, além de ser um grande pesquisador que me inspira.

Ao meu pai Cezar, que infelizmente não está mais entre nós em vida, mas tenho certeza de que me acompanha do céu e está orgulhoso. Saudades.

E, principalmente, à minha mãe Gleide, por ser minha maior inspiração de vida e de mulher e por sempre me incentivar a correr atrás, por ter tido a paciência para me ajudar a conciliar o trabalho, o mestrado e os concursos, por ter se desdobrado para que eu pudesse concluir a dissertação e por ser tão orgulhosa de ter uma filha professora e mestre. Amo-te infinito.

Obrigada!

## RESUMO

A presente dissertação propõe uma discussão acerca dos impactos do comércio de moda na Região da Rua 44, em Goiânia. A Região da 44 é o segundo maior polo de moda do Brasil, atrás apenas do Brás, em São Paulo, e apresenta um dinamismo intenso. A centralidade que essa aglomeração comercial exerce nas transformações intraurbanas e na própria paisagem funciona como um laboratório a céu aberto para a geografia. Nosso lócus é o Mega Moda Shopping, o maior centro de compras da região e um dos empreendimentos que mais exerce influência política, econômica e social na região, além de impulsionar a transformação do polo de moda. Também tratamos sobre o trabalho executado pelas diversas classes presentes no recorte espacial. Alguns conceitos norteiam nossos estudos, como moda, centralidade e paisagem. Metodologicamente, a pesquisa conta com revisão bibliográfica dos conceitos e contextualização histórica da região, além de entrevistas semiestruturadas e formulários com perguntas abertas e fechadas. Concluímos que a Região da 44, sendo o maior empregador do setor de serviços do estado de Goiás, apresenta uma dinâmica única de funcionamento, operando de forma cada vez mais estruturada e impulsionando a criação de diversas políticas e ações governamentais para apoiar os pequenos empresários e alavancar a indústria da moda goiana, dando atenção para as mulheres que são maioria no polo de moda.

**Palavras-chave:** polo de moda; Região da 44; aglomerações comerciais; centralidade.

## ABSTRACT

This dissertation proposes a discussion about the impacts of fashion commerce in the Rua 44 region, in Goiânia. Region 44 is the second largest fashion hub in Brazil, behind only Brás, in São Paulo, and presents an intense dynamism. The centrality that this commercial agglomeration plays in intra-urban transformations and in the landscape itself acts as an open-air laboratory for geography. Our location is Mega Moda Shopping, the largest shopping center in the region and one of the projects that exerts the most political, economic and social influence in the region, in addition to driving the transformation of the fashion hub. We also discuss the work carried out by the different classes present in the space. Some concepts guide our studies, such as fashion, centrality and landscape. Methodologically, the research relies on a bibliographical review of the concepts and historical contextualization of the region, in addition to semi-structured interviews and forms with open and closed questions. We conclude that Region 44, being the largest employer in the service sector in the State of Goiás, presents a unique operating dynamic, operating in an increasingly structured way and driving the creation of various government policies and actions to support small business owners and boost the fashion industry in Goiás, paying attention to women who are the majority in the fashion industry.

**Keywords:** fashion hub; Region of 44; commercial agglomerations; centrality.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Bulk Confeccões na Avenida Anhanguera em 2023 .....	18
Figura 2 - Deslocamentos para compras de vestuário e calçados - Brasil - 2018 .....	24
Figura 3 - Praça da Estação e Praça do Trabalhador na década de 50 .....	29
Figura 4 - Praça do Trabalhador em 2022 .....	30
Figura 5 - Região da 44 em 2004 .....	32
Figura 6 - Região da 44 em 2009 .....	33
Figura 7 - Região da 44 em 2022 .....	34
Figura 8 - Feira Hippie em Goiânia.....	35
Figura 9 - Mapa de localização da Região da 44 em 2023.....	39
Figura 10 - Produções autorais exibidas na Amarê Fashion 2023 .....	46
Figura 11 - Complexo Mega Moda, composto por Mega Moda Park, Shopping, Mini Moda e Hotel .....	48
Figura 12 - Piso térreo no Mega Moda Shopping – Goiânia – 2023.....	49
Figura 13 - Andar superior do Mega Moda Shopping – Goiânia – 2023.....	49
Figura 14 - Galeria presente na Região da 44 – Goiânia – 2023.....	52
Figura 15 - Peças da marca Tuya Kalunga expostas na Amarê Fashion 2023 .....	58
Figura 16 - Sensação dos frequentadores ao comprar roupas na Região da 44 – Goiânia - 2023 .....	65
Figura 17- Decisão de compra dos frequentadores da Região da 44 – Goiânia - 2023..	66
Figura 18 - Percepção dos frequentadores sobre os estilos produzidos na Região da 44 – Goiânia - 2023 .....	67
Figura 19 - Percepção dos frequentadores sobre as roupas produzidas na Região da 44 – Goiânia - 2023 .....	71
Figura 20 - Saúde do trabalhador da Região da 44 em Goiânia - 2023.....	81
Figura 21 - Trabalhadoras do Mega Moda Shopping em pé no trabalho – Goiânia – 2023 .....	84

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cidades com centralidade definida especificamente por deslocamentos para compra de vestuário e calçados – 2018 .....	25
Tabela 2 - População residente estimada dos municípios – 2018 .....	25
Tabela 3 - Percepções de clientes e trabalhadores sobre os impactos do Mega Moda na Região da 44 – Goiânia – 2023 .....	51
Tabela 4 - Percepções de frequentadores e trabalhadores sobre a moda goiana na Região da 44 – Goiânia - 2023 .....	72
Tabela 5 - Resultados das entrevistas dos trabalhadores do polo de moda em Goiânia – 2023 .....	74

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
CAPÍTULO 1 - A GÊNESE REGIÃO DA RUA 44 EM GOIÂNIA-GO: DA FEIRA HIPPIE AO APL DE MODA.....	9
1.1 Uma visão nacional: panorama do setor de confecções no Brasil.....	9
1.2 O município de Goiânia no contexto do deslocamento de compra e venda de vestuário e calçados.....	19
1.2.1 A polarização regional de Goiânia e sua relação com a Região da 44.....	23
1.2.2 A centralidade da Região da 44.....	25
1.3 Da Feira Hippie ao APL de Moda Goiânia: transformação espacial no Setor Norte Ferroviário e adjacências.....	29
1.3.1 Arranjo Produtivo Local de Moda Goiânia.....	37
CAPÍTULO 2 - ENTRE LINHAS E LOJAS: A INFLUÊNCIA DO GRUPO MEGA MODA NAS PRODUÇÕES DA REGIÃO DA 44.....	41
2.1 Moda: correlações e impactos sob a configuração socioespacial da Região da 44...41	
2.2 O Grupo Mega Moda.....	47
2.3 O contexto do estado de Goiás na produção e comércio de moda.....	53
CAPÍTULO 3 - ENTRE TENDÊNCIAS E CONFLITOS: AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS DA REGIÃO DA 44.....	63
3.1 Tecendo narrativas: percepções de trabalhadores e frequentadores da Região da 44.....	63
3.2 Retratos da moda: um olhar sobre os trabalhadores do polo.....	74
3.3 A “moda” da precarização do trabalho na Região da 44 à luz da globalização.....	81
3.4 Costurando identidades: gênero e feminilidade na teia da indústria <i>fashion</i> .....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A.....	97
APÊNDICE B.....	99
APÊNDICE C.....	103

## INTRODUÇÃO

Que elementos são necessários para refletirmos sobre os impactos do comércio em determinada localidade, a partir dos elementos da geografia? Esse trabalho se debruça na tentativa de desvendar os antecedentes do polo de moda da Rua 44, em Goiânia, seus impactos na estruturação intraurbana da cidade, no comércio formal e informal e, de modo mais aprofundado, nos efeitos do Complexo Mega Modas na reestruturação dessa região, a partir da ampliação da produção autoral de moda.

Para tanto, nós nos apoiaremos nos estudos de Geografia Urbana, Econômica e do Comércio, além de fazer um levantamento bibliográfico dos principais teóricos das temáticas abordadas. Essa pesquisa está vinculada à linha de “Dinâmicas Socioespaciais” do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal de Goiás.

Para o âmbito social, compreendemos que pesquisas acadêmicas são capazes de gerar resultados benéficos para a sociedade envolvida, como voltar os olhares de outros pesquisadores, órgãos públicos e privados e demais instituições para intervir e intensificar análises que podem vir a melhorar algumas problemáticas, como mobilidade urbana no polo de moda, acesso facilitado aos serviços bancários e créditos, além do desenvolvimento de técnicas e inovação para os pequenos empreendedores. Nesse sentido, cabe a pergunta: em quais âmbitos a produção de moda interfere nas transformações socioespaciais da Região da 44, tendo como locus principal de impacto o Complexo Mega Moda?

Com o presente trabalho objetiva-se compreender os impactos da moda e do Grupo Mega Moda na reestruturação socioespacial do polo de moda na Rua 44, em Goiânia, popularmente conhecida como Região da 44.

A Região da 44 se configura como uma das mais importantes centralidades do ramo de vestuário no Brasil, motivada, principalmente, pela presença da maior feira livre da América Latina, a Feira Hippie (Goiânia, 2024). Além disso, os fatores locacionais, como a localização privilegiada do município de Goiânia em escala nacional, facilitam o escoamento das mercadorias e deslocamento dos clientes, assim como os municípios do interior, que fornecem produtos específicos e mão de obra.

Tais características motivam o interesse em analisar a atual configuração da centralidade, impactada, a partir do ano de 2010, pela inauguração do maior centro de compras da região, o Mega Moda Shopping. Esse espaço transformou as relações de

produção e comercialização do polo de moda por meio de um processo de inovação constante, inserção em uma cadeia comercial ampla e geração de um novo dinamismo. Além disso, configurou novas relações de trabalho, de propriedade e de conflitos.

Do ponto de vista acadêmico, observa-se uma necessidade de atualização sobre as pesquisas da área, trazendo novos olhares e abordando o assunto a partir da análise de um importante centro de compras da região, o Complexo Mega Moda, que impõe novos padrões de comércio.

Enquanto objetivo geral, a pesquisa busca compreender os impactos que a moda exerce nas transformações socioespaciais da Região da 44, utilizando como laboratório o Mega Moda Shopping e as percepções dos trabalhadores e clientes do polo de moda. Para isso, os objetivos específicos que nos auxiliam nesse processo são: caracterizar o polo de moda a fim de compreender sua dimensão; analisar a moda como transformador social e espacial de determinada localidade; caracterizar os sujeitos envolvidos na produção de moda e as relações trabalhistas desse processo; compreender os impactos que grandes empresas possuem nas transformações espaciais, como o Mega Moda.

A pesquisa a ser desenvolvida é de caráter qualitativo e se apresenta como um estudo de caso que visa analisar a produção e o comércio de moda na estruturação da centralidade da Região da 44. Este estudo também se apoia em pesquisa documental e bibliográfica, com o levantamento de fatos relevantes nas instâncias político-institucionais e socioespaciais que contribuíram na formação desse objeto de estudo, no caso, a Região da 44, além de fomentar uma discussão a partir dos conceitos-chave deste trabalho, como paisagem, centralidade, moda e trabalho.

O estudo de caso é um tipo de pesquisa que permite conhecer, aprofundar e analisar detalhadamente o objeto de estudo, especialmente em casos que não são possíveis realizar experimentos ou levantamentos. O estudo de caso insere o pesquisador no contexto e possibilita compreender os fenômenos e os desdobramentos de dentro do processo, além de colocar o objeto em foco (Gil, 1946, p. 54 e 55).

Desse modo, a metodologia proposta se baseia em uma abordagem de pesquisa voltada para métodos qualitativos. Godoy (1995) destaca a importância para as pesquisas qualitativas, caracterizando como uma estratégia viável para responder questões pertinentes às causas e às formas de materialização de fenômenos em sua atualidade com base em determinado contexto que não decorre em uma generalização, mas sim em um aprofundamento do fenômeno de interesse. De acordo com esse entendimento:

O pesquisador deve também preocupar-se em mostrar a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação, uma vez que a realidade é sempre complexa. Desta forma, para uma apreensão mais completa do fenômeno em estudo, é preciso enfatizar as várias dimensões em que ele se apresenta, assim como o contexto em que se situa. A divergência e os conflitos, tão característicos da situação social, devem estar presentes no estudo (Godoy, 1995, p. 25-26).

A princípio, será feita revisão bibliográfica acerca dos temas e conceitos que conduzem esta pesquisa, como o conceito de centralidade, tratado por Lefebvre (2000). Também serão realizados estudos específicos sobre o setor têxtil goiano e a formação da Região da 44, a fim de compreender sua complexidade produtiva e os fatores locais que estimularam e estabeleceram a consolidação dessa região como está estruturada hoje, como a presença da Feira Hippie (Maia; Coelho, 1997). Para isso, serão visitados trabalhos acadêmicos que possuem relação com a temática e com os conceitos estruturantes, a exemplo de livros, teses, dissertações, periódicos e artigos, encontrados especialmente nos sites das revistas acadêmicas.

Em segundo plano, com o intuito de embasar empiricamente a pesquisa, investigar-se-á também o contexto do complexo Mega Moda, uma aglomeração comercial relevante na região que hoje dita padrões de estruturas e formas de comercialização, com amplas lojas, ventilação adequada e se assemelha aos shoppings varejistas tão característicos do atual momento do modo de produção capitalista (Silva, 2017), além de contemplar, em sua rede, um hotel, sistemas de traslado entre as localidades e outros empreendimentos, como o Mega Moda Park e o Mini Moda.

Também se faz necessária a pesquisa de dados e informações em sites e instituições formais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Mauro Borges (IMB) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), documentos oficiais, como o Regiões de Influência das Cidades (REGIC), leis e decretos, a Associação Empresarial da Rua 44 (AER-44) e notícias em jornais e revistas.

Ademais, realizamos entrevistas semiestruturadas a partir da elaboração de formulário com os frequentadores da região, em específico do Mega Moda, e com os trabalhadores do polo de moda, com o objetivo de traçar um perfil dos consumidores e comerciantes. Ainda realizamos visitas técnicas à AER-44 (Associação dos Empresariais da Região 44) e ao Mega Moda. A pesquisa também contará com a observação direta em campo que, segundo Ludke e André (1986, p. 26), é um importante método de

investigação que permite ao pesquisador se aproximar e estabelecer relação estreita com o objeto e, assim, perceber fatos antes não possíveis apenas com resgate teórico.

Logo, recorre-se ao estudo de caso para possibilitar maior proximidade com os sujeitos investigados e desmistificar os fenômenos manifestos na composição de suas espacialidades. Nesse aspecto:

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. (Boni; Quaresma, 2005, p.75).

Partindo disso, a entrevista semiestruturada possibilita diversas aberturas para os caminhos da pesquisa. Traz de certa forma uma liberdade maior, tanto para o entrevistador quanto para o entrevistado. Nesse sentido, as entrevistas foram feitas em um encontro presencial ou remoto com duração de aproximadamente 40 minutos, utilizando um gravador e anotações. Essas entrevistas foram realizadas com a gerente do Programa Cinturão da Moda e com o ex-presidente da AER-44.

A aplicação de questionário com perguntas fechadas também fez parte da metodologia, com objetivo de conhecer quem eram os trabalhadores do polo de moda. Tal questionário foi disponibilizado por meio de QRCode, a fim de alcançar o maior número de pessoas possível, tendo em vista que muitos poderiam não se lembrar de responder, ou de devolver o questionário físico, ou ainda poderiam ter medo de expor seus dados ou informações da empresa. Sendo assim, a partir de conversa prévia, explicação e esclarecimentos da pesquisa, os trabalhadores foram convidados a acessar o questionário on-line e divulgar a pesquisa. Ao acessarem o link, tiveram acesso ao TCLE, em que só foi possível seguir com o questionário caso concordassem com os termos. Caso o participante desejasse, poderia entrar em contato com a pesquisadora presencial ou remotamente e esclarecer os termos antes de sua assinatura.

Como parte da metodologia de análise de dados, nós nos apropriaremos de metodologias conhecidas, como análise de fotografias do recorte espacial, com foco na análise temporal da paisagem e elaboração de mapas de localização. Ademais, traçaremos o perfil dos clientes, lojistas e feirantes quanto a idade, a escolaridade, o perfil socioeconômico, o vínculo com o polo de moda, o local de residência etc. Quanto às perguntas abertas, considerando a configuração de uma entrevista semiestruturada, buscamos compreender as percepções e olhares dos entrevistados para com o polo de

moda, ideias de pertencimento, críticas e outras questões que possam vir a aparecer. Nessa parte da metodologia, o objetivo é estabelecer um parâmetro de quem são as pessoas envolvidas no processo de construção e consolidação do polo de moda da Região da 44 e suas percepções acerca das transformações que a moda impõe.

## **CAPÍTULO 1**

### **A GÊNESE REGIÃO DA RUA 44 EM GOIÂNIA-GO: DA FEIRA HIPPIE AO APL DE MODA**

Inicialmente, na presente pesquisa, objetiva-se esclarecer conceitos iniciais acerca do tema. Com esse foco, este capítulo foi dividido em três seções principais e três subseções. Na primeira seção, busca-se esclarecer um panorama geral do setor de confecções no Brasil e seu papel na cadeia produtiva têxtil-confecções. Na segunda seção, objetiva-se realizar uma contextualização do setor de confecções no município de Goiânia através de dados históricos e econômicos. Por fim, a terceira e quarta seções trarão a discussão sobre o recorte espacial desta pesquisa, o polo de moda da Região da 44, o segundo maior do país. Partindo desses pontos, será possível construir um substrato teórico para avançar nas principais discussões acerca do tema.

#### **1.1 Uma visão nacional: panorama do setor de confecções no Brasil**

Quando analisamos o setor de confecções de determinado país ou região, diretamente nos referimos ao setor têxtil que, somados, formam a cadeia produtiva têxtil-confecções. O setor de confecções é o processo final dessa cadeia em que acontecem as atividades de corte, costura e pós-máquina e, por fim, segue para a fase de distribuição, ou melhor, comércio (Rovere; Miranda, 2012).

No entanto, este capítulo não se debruçará em esmiuçar a cadeia produtiva da matéria-prima dos tecidos, em geral o algodão e o beneficiamento das fibras e demais processos, apesar de reconhecermos a importância desse ramo para a industrialização brasileira. Dedicaremos nossos esforços em retratar um panorama geral da etapa das confecções no Brasil, a fim de compreendermos a evolução desse setor até os dias atuais, em especial da capital goiana que abriga o segundo maior polo de confecções do país.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de confecção (Abit, 2023), a indústria de confecções é a segunda maior empregadora da indústria de transformação do país, atrás apenas da alimentícia. Nela estão inseridas atividades de confecção de vestuário, roupas íntimas, cama, mesa e banho e, por fim, os

calçados (Rovere; Miranda, 2012). No polo de moda da Região da 44, encontra-se o comércio de todos esses artefatos, no entanto, o foco de produção e vendas é o ramo dos vestuários conhecidos como “modinha”.

Segundo Brito (2005), o setor de confecções está organizado em três núcleos principais: alta-costura, focada na criação e seleção minuciosa de tecidos e cortes precisos, é um núcleo muito seletivo e valorizado, o ciclo do produto é longo; *prêt-à-porter*, em que ocorrem a adaptação da alta-costura e das passarelas de moda para peças “da rua”; e, por fim, a “modinha”, que é o núcleo mais acessível.

“Modinha” é o termo popularmente empregado para se referir à moda sazonal, que está em constante mudança e se adapta às tendências mundiais. São peças com baixo valor agregado, geralmente com cortes simples, sem muitos ornamentos e tecidos menos valorizados, além de possuir um ciclo de produto muito curto. Esse tipo de tendência busca atender ao público mais jovem e/ou de baixa renda.

Uma das várias características do setor de confecções e do comércio de vestuário é a reduzida barreira de inserção nesse nicho, sem muito emprego de alta tecnologia e mão de obra qualificada, o que promove a entrada de micro e pequenas empresas que custam se manter diante da alta competitividade (Caruso *et al.*, 2003).

Dessa forma, existem dois tipos principais de cadeias globais de valor as quais o setor de confecções está inserido: as cadeias dos produtores e a cadeia dos compradores. A primeira é disposta pelo capital industrial e a segunda pelo capital comercial (Rovere; Miranda, 2012).

Nessa perspectiva, a forma de inserção desses produtos nas cadeias globais é diferente para cada um que produz e recebe incentivos diferenciados, dificultando ou facilitando essa entrada em uma cadeia mais ampla.

A capacidade de se inserir em uma cadeia global depende diretamente da aptidão inovativa da empresa. A inovação não diz respeito somente às mudanças do mundo da moda, mas principalmente a aderir novas tecnologias, processos produtivos, qualificação da mão de obra e capacidade de distribuição das mercadorias. Nesses pontos, as empresas brasileiras possuem diversas limitações e perdem competitividade no mercado global pela dificuldade de integrar esses processos (Rovere; Miranda, 2012). Países como Estados Unidos, China, Japão e alguns países da Europa, que possuem uma integração entre pesquisa, qualificação e distribuição, inserem-se com mais velocidade nas cadeias globais, além de ditarem os rumos desse setor.

A esse respeito, convém citar um modelo de produção de moda que vem sendo implementado e fortemente criticado no Brasil e no mundo, o *fast fashion*. Na tradução literal, moda rápida, inspirado no molde do *fast food*. Esse modelo se ancora nas tendências mundiais, na alta competitividade, na renovação da moda, nos baixos preços e no consumismo.

Atualmente, um dos âmbitos do comércio que se renova com mais velocidade é o ramo da moda, imensamente influenciado pela globalização, isso exige que as grandes empresas varejistas reestruturem sua produção em uma velocidade acima da média. Sendo assim, produzem peças por estação do ano, grandes remessas da mesma mercadoria em todo o mundo, com tecidos de qualidade inferior e até mesmo sintéticos, mão de obra mais barata e precarizada e, por isso, com menos valor agregado na peça, o que torna seu produto mais competitivo no mercado. Com isso, as peças terão menor durabilidade e logo serão substituídas, fazendo com que o consumidor compre cada vez mais a fim de se atualizar, e o vendedor não precisará manter peças em estoque ou perder vendas (Delgado, 2008; Serra; Bastos, 2020).

Uma problemática por trás desse modelo é o consumo irresponsável, pois o *fast fashion* é responsável por gerar toneladas de lixo anualmente e altos índices de precarização e exploração do trabalhador. A exemplo disso, citamos as varejistas Renner, C&A, Riachuelo e, os casos mais emblemáticos, a empresa espanhola Zara e a chinesa Shein. Tais empresas se enquadram no circuito superior da economia, obtendo enorme vantagem locacional em cima dos polos de moda citados nos próximos parágrafos, além de se inserirem com mais facilidade nas cadeias globais e com maior possibilidade de inovação.

A respeito dos demais polos de moda encontrados no Brasil, podemos citar o Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Ceará, Pernambuco e Santa Catarina, onde concentram atividades da confecção e comercialização com especificidade da produção. Muitos desses estados possuem Arranjos Produtivos Locais para potencializar a produção e incentivar pequenos empreendedores.

De acordo com a especialização produtiva, Santa Catarina aparece como polo de fabricação de peças de cama, mesa e banho, Ceará e Rio de Janeiro são polos de moda praia e São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Goiás despontam como polos de vestuário, com destaque para o feminino (Rovere; Amorim, 2012).

A indústria de confecção em São Paulo contou com a inserção das costureiras domiciliares e dos imigrantes para dar seu início em um cenário amplo. O trabalho

dessas costureiras remonta os anos 60, com a ampliação do *prêt à porter*, no entanto, tal modalidade não deixou de existir e foi adaptada às novas realidades de um mundo globalizado. Com a chegada dos libaneses nos anos 1930, posteriormente dos judeus, árabes e sírios no pós-guerra, começaram a ocupar o que hoje são os bairros do Brás e do Bom Retiro, conhecidos por serem polos de moda no estado (Leite; Silva; Guimarães, 2016).

Mais tarde, novas ondas migratórias influenciam o setor de confecções de São Paulo com a entrada de nordestinos e coreanos, que trouxeram uma tendência trabalhista impulsionada pela mão de obra familiar que trabalhava praticamente sem remuneração. Atualmente, algumas nacionalidades sul-americanas, como bolivianos e paraguaios, chegaram e provocaram a expansão das oficinas, facções e o trabalho em domicílio, o que promove o aumento da informalidade e precarização (Leite; Silva; Guimarães, 2016).

Nesse momento, o setor de confecções em São Paulo se encontra definido pela competitividade internacional gerada pela abertura comercial e diminuição das tarifas alfandegárias, especialmente marcada pelos produtos chineses.

O caso de Pernambuco difere bastante de São Paulo, principalmente no que concerne ao surgimento do polo. O setor de confecções está majoritariamente localizado no Agreste Pernambuco, em especial em três municípios: Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, conhecidos como “Triângulo das Confecções” e com forte especialização produtiva. Caruaru se destaca na produção de peças de tecidos planos e malhas; Santa Cruz do Capibaribe por peças em malha e, por fim, Toritama sendo popularmente chamada de Capital do Jeans (Amorim; Prazeres; Santos, 2016).

O que motivou o crescimento desses municípios nesses aspectos foi uma grande entrada populacional advinda de outras pequenas cidades e das migrações intrarregionais, entre os anos de 2000 e 2010, e o mesmo aconteceu com o PIB.

Com a expansão produtiva do jeans, Toritama se junta a Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe e criam a Associação dos Confeccionistas de Santa Cruz do Capibaribe (ASCAP) e a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL). Com essas ações, os municípios se uniram para incentivar a inovação e estratégias competitivas e Caruaru se torna o maior centro de comercialização da região, escoando uma parte considerável das mercadorias (Amorim; Prazeres; Santos, 2016). Juntos, formam o Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano.

Em relação à quantidade de unidades produtivas de confecção dessa região, Caruaru responde por 24,1% do total de empresas, Santa Cruz do Capibaribe por 38,1% e Toritama com 15%. Sobre o número de pessoas ocupadas nessas unidades produtivas, Caruaru fica com 24.963 pessoas, Santa Cruz do Capibaribe com 38.973 e Toritama com 17.750 (Sebrae, 2012)..

Em Santa Catarina, o destaque na produção têxtil e de confecções vai para o Vale do Itajaí. A mesorregião possui 9.264 indústrias no setor têxtil e de confecções, com 172.800 trabalhadores. O estado de Santa Catarina é o maior exportador de tecidos atoalhados de algodão, fitas de fibras sintéticas, roupas de toucador/cozinha do país (Possamai, 2013).

Os principais produtos da região, além do vestuário, estão entre artigos felpudos e de cama, mesa e banho. A empresa mais antiga é a Cia Hering, fundada em 1880. O desenvolvimento da atividade econômica foi influenciado pela imigração europeia, especialmente alemã, que inauguraram as primeiras unidades fabris têxteis na região. Além disso, o Vale do Itajaí conta com dois importantes portos para o transporte e escoamento da produção, o Porto de São Francisco do Sul e o Porto de Itajaí (Possamai, 2013). A existência dos portos configura um importante fator locacional para as empresas.

O caso do estado do Rio de Janeiro é diferenciado e muito interessante, considerando que estamos falando de três municípios distintos com Arranjos Produtivos Locais instituídos e, em cada um, existe uma especialidade produtiva muito bem definida. Estamos nos referindo à Cabo Frio, à Nova Friburgo e à Petrópolis.

O APL de Cabo Frio é especializado em moda praia, o que faz sentido considerando as características turísticas ligadas ao litoral fluminense exploradas pelo poder público. Em meados de 1980, já havia muitas empresas instaladas na rua José Rodrigues Povoá ou rua da Gamboa, também conhecida como “rua dos biquínis”, que começou a receber investimentos em infraestrutura e construção de um pequeno shopping. Atualmente, conta com aproximadamente 150 lojas desse ramo. As instituições que atuam com mais força nesse APL são a Associação Comercial e Industrial da Rua dos Biquínis (Acirb), o Sebrae, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura Municipal de Cabo Frio, Faculdade da Região dos Lagos, o Banco do Brasil, Associação Comercial, Industrial e Turística de Cabo (Acia) etc. (Villela; Pinto, 2009). Isso confirma a relação de interdependência entre os diversos

atores da esfera pública e privada, em associação com a pesquisa universitária, a fim de promover inovações nos processos produtivos.

Já o APL de Nova Friburgo tem especialização produtiva no ramo da moda íntima, que remonta a década de 1980, quando foi observada a instalação de pequenas empresas familiares de confecção em suas próprias residências. Com intervenção do Sebrae e do Firjan, o APL de Nova Friburgo foi considerado polo e obteve recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Hoje o APL é administrado e regulamento pelas prefeituras de diversos municípios do entorno, do Sebrae/RJ, Firjan, Sindicato da Indústria do Vestuário de Nova Friburgo (Sinvest), Banco do Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). O polo já contou com cerca de 3 mil empresas formais e informais, no entanto, hoje são cerca de 800 (Villela; Pinto, 2009). O polo de Nova Friburgo é o que apresenta melhor funcionalidade entre as instâncias administrativas e governamentais.

O APL de Petrópolis se especializou na produção e comércio de malharias, produzindo a “modinha” supracitada neste tópico. Seu início remonta a instalação de diversas indústrias têxteis na região entre o final do século XIX até 1960. Sua concentração está localizada na Rua Teresa, conhecida como Rua das Malharias, são cerca de mil empresas e 30 mil empregos diretos e indiretos. Neste APL, predominam a produção em fábricas e os serviços terceirizados. Sua administração se encontra nas mãos da Associação dos Empresários da Rua Teresa (Arte), Associação dos Empresários do Bingen, Central Eletrônica de Negócios, Firjan/Senai Moda, da prefeitura, Sindicon e Sebrae/RJ (Villela; Pinto, 2009).

O caso do polo de moda em Minas Gerais, localizado no bairro Barro Preto em Belo Horizonte, assemelha-se ao de São Paulo. O Barro Preto era um bairro originalmente operário, mas que recebeu influência dos imigrantes italianos, passando por um processo de “higienização e branqueamento”, como definem Pena *et al.* (2016), recebendo melhorias da prefeitura e se verticalizando, tornando-se um importante centro comercial.

Por se tratar de um bairro centralizado, a localização estratégica propiciou o surgimento de diversos empreendimentos de moda e se consolidou como polo no final da década de 70.

O polo de moda no bairro de Barro Preto destaca-se como um importante centro comercial, representando uma expressão significativa da dinâmica urbana e econômica

da cidade. Com raízes históricas profundas, o desenvolvimento desse polo remonta a um período em que o bairro começou a se consolidar como uma área comercial de destaque na capital mineira.

O principal atrativo do polo é a concentração de lojas especializadas em moda, abrangendo desde confecções e ateliês até lojas de acessórios e calçados. Essa diversidade atrai consumidores de diferentes perfis e preferências, tornando o bairro uma referência para quem busca produtos de qualidade e uma variedade de estilos (Pena *et al.*, 2016).

O empreendedorismo é uma marca registrada do Polo de Moda de Barro Preto, com pequenos e médios empresários atuando no setor. A constante busca por inovação e tendências da moda contribui para a vitalidade desse espaço, que se destaca não apenas como um local de comércio, mas como uma plataforma dinâmica para a moda local (Pena *et al.*, 2016).

Além de ser uma referência para os consumidores, o polo promove eventos e desfiles de moda, oferecendo uma oportunidade para designers locais e marcas apresentarem suas coleções. Essas iniciativas não apenas fortalecem a identidade do bairro como um centro de moda pulsante, mas também contribuem para a dinâmica cultural e social da região.

Segundo Pena *et al.* (2016), a influência do polo de moda não se limita ao aspecto comercial; ela molda a dinâmica urbanística do bairro. A infraestrutura, incluindo estacionamentos, acessibilidade e sinalização, é adaptada para atender à demanda gerada pelo comércio de moda, evidenciando sua importância para a vida urbana.

Em termos socioeconômicos, o polo desempenha um papel crucial, impulsionando a economia local, gerando empregos diretos e indiretos. Além disso, contribui para a construção de uma identidade cultural e social associada à moda na região.

Apesar do sucesso, o polo enfrenta desafios, como a concorrência crescente e as mudanças nas dinâmicas de consumo. No entanto, sua capacidade de se adaptar às novas tendências e inovar é crucial para sustentar seu papel relevante na cena da moda em Belo Horizonte.

Já o polo de confecções de Fortaleza é o caso que mais se assemelha ao polo de moda da Rua 44, em Goiânia, tanto em sua história quanto em ações do poder público, além da informalidade que é uma forte característica presente em ambos os polos.

O comércio de confecções se estabelece no centro da cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, e se apresenta como o principal lócus do comércio de baixa capitalização do estado, dando destaque para a função comercial e mudando o ritmo do bairro em relação às funções de lazer e habitação. O fato de terem se instalado no centro da cidade chamou a atenção do poder público que interveio fortemente na contenção da informalidade e transferências locais, resultando em conflitos frequentes, não necessariamente obtendo os resultados esperados.

Os locais de destaque desse comércio são a Feira de Sé e o Beco da Poeira. Esses territórios do comércio de confecção estabelecem uma rede complexa quando os comerciantes que ali se instalam e se apropriam, criam marcas significativas nesses espaços, comprovando que o comércio possui o poder de ditar o ordenamento das relações compatíveis com seu modelo de comercialização, em consonância ao que diz Carlos (1999).

No início, o método de comercialização era estender lonas na Praça da Lagoinha e na Praça José de Alencar, e foi assim durante mais de 30 anos até que a prefeitura, em 2011, removeu os vendedores para a Praça da Estação, tendo esta sua função alterada. Até então, esses vendedores aguardam a construção do camelódromo Beco 2, que segue sem previsão (Silva, 2013).

O Beco da Poeira, como é popularmente conhecido o Centro Comercial de Pequenos Negócios, foi um território doado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza para reunir os ambulantes do comércio de confecção e contava com 2050 boxes de vendas de vestuários e foi fundado em 1991. Permaneceu durante 19 anos, até que se deu início à instalação da Estação Central do metrô de Fortaleza (Metrofor). Desse modo, a prefeitura transferiu o comércio do Beco para a antiga fábrica Tomaz Pompeu, que foi refuncionalizada em uma galeria e contava com uma estrutura adequada e organizada.

No entanto, nem todos os comerciantes adquiriram pontos de vendas no novo local e ocuparam uma construção inacabada chamada de Esqueleto, que foi um território comprado pelos permissionários desapropriados do antigo Beco da Poeira, mas que nunca teve sua construção finalizada (Silva, 2013).

A Feira de Sé começou na década de 1990 se apropriando dos arredores do Mercado Central e tornando a circulação local inadequada, contando com cerca de 3 mil a 7 mil expositores dependendo da época do ano. Tal comércio altera a dinâmica da cidade, movimentando o setor hoteleiro, alimentício e outros setores da economia

urbana (Silva, 2013). A prefeitura ofereceu diversas propostas de transferências desses expositores, mas nenhuma foi para frente.

Do contrário do pretendido pela prefeitura, o comércio da Feira se expandiu tanto que os antigos galpões industriais foram agrupados a esse comércio e refuncionalizados em pequenas galerias e boxes de vendas, o que se assemelha bastante ao polo de moda em Goiânia. Nesse sentido, houve melhorias de infraestrutura, com a instalação de shoppings centers nas proximidades, o que acirra a concorrência e fortalece a influência desses territórios do comércio de confecção em Fortaleza (Silva, 2013).

O setor de confecções em Goiânia, capital do estado de Goiás, remonta a década de 1950, quando sua população praticamente dobra de tamanho e demanda um aumento do consumo de bens de consumo.

Goiânia está localizada na Região Centro-Oeste brasileira, no coração do país. Fundada em 1933 e planejada para cerca de 50.000 habitantes, hoje conta com uma população estimada em 1.437.366 habitantes, de acordo com o IBGE (2022).

A Tecidos Tita, inaugurada em 1954 por Manoel da Cunha Rego Madruga, foi a primeira atacadista de tecidos de Goiás e já foi considerada a maior do Brasil. Já as primeiras indústrias de confecções vieram na década de 1960, com a Planalto Confecções (1964), Confecções Nova Plan (1966), Confecções Scala (em 1967, hoje Bulk Confecções). A Confecções Scala, fundada por Antônio Meneguello, foi responsável por lançar a “modinha”, já supracitada, e as vendas no atacado (Castro; Sousa; Silvestre, 2006). Hoje, a Bulk Confecções atende também vendas no varejo (IMB, 2006). A Figura 1 traz uma imagem atual da Bulk Confecções.

Figura 1 - Bulk Confeções na Avenida Anhanguera em 2023



Fonte: Google Imagens, 2024

As principais vias de produção e circulação de produtos oriundos da indústria de confecção da capital goiana se concentravam na Rua Alberto Miguel, em Campinas, Avenida Bernardo Sayão, no setor Fama e na Avenida 85, no setor Marista.

Posteriormente, com a inauguração da Feira Hippie e o desenvolvimento do setor turístico especialmente voltado para compras de artigos de confecção, a transferência da feira para a Praça do Trabalhador, que já passou pelo Parque Mutirama, Avenida Goiás e Praça Cívica, as adjacências da Rua 44, no setor Norte Ferroviário, foram integradas pelo comércio da feira e se estabeleceram enquanto um Arranjo Produtivo Local de Moda e consolidou o setor de confecção em Goiânia. É importante destacar que este APL extrapola os limites da Região da 44.

À medida que o polo foi crescendo e se estabelecendo, a atuação do poder público se tornou mais aparente. Com destaque para a transferência da Feira Hippie para a Praça do Trabalhador, os incentivos para que a iniciativa privada investisse na inauguração de galerias e na infraestrutura do Setor Norte Ferroviário para receber os clientes e a recente instituição do APL. Também podem ser destacadas as atuações de instituições de capacitações como o Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que tem papel relevante na profissionalização de mão de obra para trabalhar no APL (Silva, 2017).

## **1.2 O município de Goiânia no contexto do deslocamento de compra e venda de vestuário e calçados**

A centralidade é um tema clássico na Geografia Urbana, sendo um conceito-chave que contribui para entender a origem das cidades, os processos de concentração demográfica e técnica em áreas específicas do território, e sua relação indireta com o êxodo rural no Brasil. A constância nos estudos sobre centralidade ao longo da geografia urbana contemporânea mostra sua relevância.

Soja (1993) destaca o centro não apenas como um fenômeno conceitual, mas como um processo que confere especificidade ao ambiente urbano, atribuindo-lhe sentido social e espacial. Lefebvre (2000) complementa, definindo centralidade como a reunião, o encontro, a simultaneidade de diversos elementos ao longo do tempo, evoluindo conforme cada época e modo de produção.

Pereira (2012) concebe a centralidade como um fragmento urbano em que se observa a intensa convergência de circuitos, interseções entre diferentes áreas e trajetos, sendo crucial para compreender a diversidade social e a fragmentação urbana. Nesse contexto, a centralidade se torna um instrumento para avaliar a realidade urbana em diferentes escalas.

Podemos relacionar, também, a teoria de Santos (1979) sobre fixos e fluxos e a importância desses elementos na interpretação das relações presentes na Região da 44. Os fixos referem-se aos elementos permanentes ou estruturas consolidadas em determinada área urbana. No contexto da Região da 44, em Goiânia, podemos identificar os fixos como elementos que sempre existiram ou que foram essenciais para a consolidação dessa centralidade. A rodoviária central, a câmara municipal, a proximidade com o centro tradicional de Goiânia e a presença de outros equipamentos urbanos representam os fixos que geraram fluxos constantes de capitais, pessoas e mercadorias.

Os fluxos, por sua vez, são as dinâmicas e movimentos que ocorrem no espaço urbano, como o deslocamento de pessoas, mercadorias e informações. No caso da Região da 44, os fluxos são evidentes nos diversos meios de acesso, como linhas de ônibus que conectam diferentes pontos da cidade, a presença de uma variedade de preços e a concentração de atividades comerciais, especialmente na oferta de vestuário e calçados.

De acordo com Milton Santos, a interação entre fixos e fluxos é essencial para entender a complexidade da cidade. Os fixos na Região da 44, como a rodoviária e outros pontos centrais, criaram condições propícias para a geração de fluxos intensos, não apenas de mercadorias, mas também de pessoas de diversas classes sociais, consolidando a área como uma centralidade urbana.

Além disso, a teoria de Santos destaca a importância de compreender as múltiplas centralidades e as subcentralidades que emergem no espaço urbano. A Região da 44, ao se especializar no comércio de vestuário e moda, exemplifica a formação de uma subcentralidade dentro do contexto mais amplo da cidade de Goiânia.

Frúgoli Jr. (2001) destaca que a análise da centralidade vai além das áreas centrais, permitindo compreender as relações de poder e comando em relação ao entorno. Essa perspectiva ampliada revela como diferentes projetos e concepções urbanas competem por hegemonia dentro da metrópole, influenciando aspectos como a vida urbana e a interação social.

A centralidade, no caso da Região da 44, é explicada como a convergência de recursos e infraestrutura urbana, facilitando a circulação e o desenvolvimento da área. Sua estruturação está vinculada ao processo de polinucleação goianiense, envolvendo a expulsão de vendedores ambulantes de outras áreas da cidade para preservar o centro tradicional.

A relação entre cidadania e mercado é um campo de tensões que contribui para explicar a centralidade da Região da 44. O sucesso do projeto econômico hegemônico, sem grande preocupação com as questões sociais, resultou em acordos políticos e intervenções urbanas alinhadas aos interesses do mercado imobiliário.

O processo de estruturação da centralidade da Região da 44 insere-se em uma perspectiva intraurbana mais ampla, relacionado ao processo de invasão-sucessão e decadência do centro tradicional de Goiânia a partir da década de 1960. A formação de subcentralidades, como o Centro Expandido, evidencia as transformações na mobilidade urbana e na configuração do espaço ao longo do tempo.

Finalmente, é importante ressaltar que a centralidade da Região da 44 é parte de um legado histórico, herança da fragmentação do município de Campinas, que trouxe consigo processos de centralidade já estruturados. Este contexto histórico contribui para a compreensão das dinâmicas urbanas em Goiânia.

O Setor Campinas, desde seu surgimento, desempenhou um papel de destaque no cenário comercial, especialmente vinculado à história da construção da capital

goiana. O jornal Diário da Manhã (31/08/1998) destaca que, desde o início da construção nos anos 30, os comerciantes preferiram a antiga Campininha das Flores. Ao longo de décadas, Campinas se consolidou como o principal centro comercial da região.

Com a criação de Goiânia, o Setor Campinas se tornou, de certa forma, a Área Central da cidade, abrigo uma diversidade significativa de comércio e serviços. No contexto em que o centro atende toda a população municipal e seus arredores, Campinas assumiu, naquele momento específico, o papel de centralidade em Goiânia (Paula; Correa; Pinto, 2005, p. 9).

A relevância histórica de Campinas na formação da centralidade polinucleada da capital revela que os processos de centralidade em Goiânia são difusos, complementares e multicomplexos, historicamente conectados à ampliação dos eixos estruturadores da mobilidade metropolitana, conforme também observado na centralidade da Região da 44.

Referindo-se à "Rua 44" em Goiânia, Garbelim, Marques e Souza Júnior (2020) a caracterizam como uma centralidade estruturada no setor de varejo e atacado de vestuário, apresentando sobreposição de formas e práticas socioespaciais. Eles destacam a dificuldade de determinar o raio de interferência da centralidade da rua 44, que transcende dinâmicas e fluxos além da escala intraurbana.

A Região da 44 é reconhecida como a centralidade mais importante de Goiânia no setor de vestuário e moda, superando antigas centralidades, como a Centralidade Campinas. Vale ressaltar que esse espaço se configuraria como centralidade mesmo sem o comércio de vestuário, devido à presença de pontos fixos preexistentes, como a rodoviária central, a câmara municipal e a proximidade com o centro tradicional de Goiânia.

Nesse raciocínio, Garbelim, Marques e Souza Júnior (2020, p. 466) afirmam que centralidades associadas ao ramo de vestuário em Goiânia já eram significativas antes da "Rua 44", citando a Avenida Bernardo Sayão como exemplo. Essa avenida perdeu sua posição de centro desde 2006, enquanto os empreendimentos da Rua 44 ganhavam destaque, especialmente no início do século, quando pequenos empreendedores buscavam localização na região, que se tornou um importante entroncamento de avenidas, como a Independência e a Goiás.

Dada a importância histórica da sobreposição de interesses em uma determinada área da cidade de Goiânia, conforme os dados econômicos divulgados pela Associação Empresarial da Região da 44 (AER44), em 2020, a Região da 44 concentrava mais de

150 mil empregos diretos, com uma receita média estimada em R\$570 milhões por mês, resultando em uma convergência de riqueza na ordem de 6,8 bilhões de reais por ano. Esses números evidenciam a significativa relevância dessa centralidade no contexto da capital, elevando-a acima das demais, como a categoria de maior destaque nos arranjos regionais mais complexos, considerando os efeitos da centralidade na polarização regional (Goiânia, 2020).

Nesse sentido, como previamente esclarecido por Beltrão Spósito (2001), o processo de fragmentação desencadeou novos fluxos na cidade, propiciando o surgimento de novas subcentralidades, múltiplas e complexas, em substituição a uma centralidade principal. Essas subcentralidades diversificaram-se e especializaram-se, direcionando-se a um público-alvo específico, sendo, por esse motivo, denominadas centralidades polinucleadas. Dessa forma, a reestruturação da centralidade da Região da 44 em Goiânia está intrinsecamente relacionada às "decadências" das áreas centrais, aos efeitos da intervenção do poder público, bem como às dificuldades de mobilidade e ao crescimento demográfico e espacial disseminado.

No entanto, observa-se que o interesse inicial de um grupo de "camelôs empreendedores" e, posteriormente, dos lojistas, centrado nas conexões urbanas proporcionadas pela posição estratégica da rodoviária de Goiânia no contexto regional do Brasil, explica contemporaneamente a estruturação de uma centralidade dedicada ao mundo da moda. Segundo Paula (2003), esse processo não é inédito em termos de moda exclusiva, pois já foi organizado nos setores Bueno, Oeste e Marista, concentrando também atividades comerciais e de serviços voltadas às classes mais abastadas, enquanto os setores Fama, Vila Nova e Campinas organizaram essas atividades econômicas para o segmento popular (Paula; Correa; Pinto, 2005b).

Entre as principais características geográficas dessa região estão a concentração comercial na venda de vestuário e calçados (Regic, 2018), a localização estratégica no município de Goiânia, situada no centro e próxima a algumas das principais avenidas como a Avenida Independência e Avenida Goiás, ao lado de um shopping que oferece infraestrutura diferenciada aos clientes e dentro de uma das principais rodoviárias da cidade. Além disso, é um local de fácil acesso, atendido por diversas linhas de ônibus, com uma abundância de restaurantes e hotéis e uma variedade de preços, atendendo clientes de diversas classes sociais. Outro aspecto geográfico relevante é a presença da Feira Hippie, considerada fundamental na geração da dinâmica espacial da Rua 44 e adjacências.

### 1.2.1 A polarização regional de Goiânia e sua relação com a Região<sup>1</sup> da 44

A Região da 44 possui uma ampla cadeia produtiva e rede de influência consolidadas. Em outras palavras, forma um complexo industrial no ramo da moda e de confecções. Goiânia, como sua sede, é o palco de suas transformações e influências.

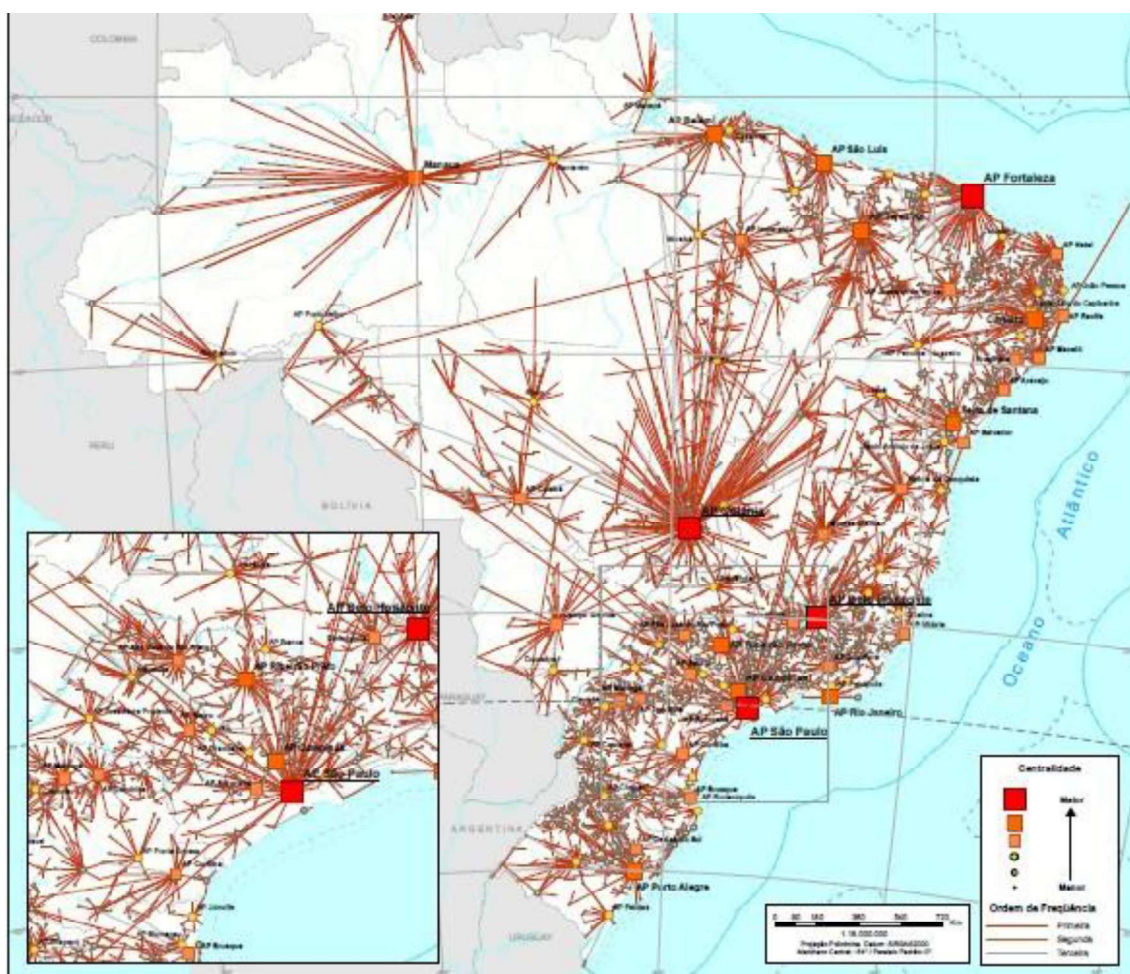
Arrais (2003), em seus estudos sobre rede urbana, categoriza Goiânia como uma Metrópole Regional e que, atualmente, está entre as 15 maiores regiões de influência do país. Nesse estudo, Arrais (2003) contempla os motivos da construção da “cidade-região”, destacando o potencial de consumo, a mobilidade entre núcleos e regiões do Brasil, a emergência de novos padrões de localização de atividade produtiva e o surgimento de novas espacialidades da economia brasileira. Além disso, a disposição geométrica que vai na direção dos principais eixos rodoviários é um fator relevante para a consolidação do Centro Goiano – em conjunto com Brasília (Arrais, 2003). A Figura 2 representa os fluxos nacionais de deslocamento para compra de vestuário e calçados, observe a intensidade da rede do Arranjo Populacional de Goiânia.

---

<sup>1</sup> A expressão “Região da 44” é o nome próprio do polo de moda, como é referido pela Prefeitura de Goiânia e demais instituições públicas e privadas, e não se refere à categoria geográfica. No entanto, cabe uma ressalva acerca da categoria como traz Grigg conforme Gomes (1995):

Para que esta noção de região se torne um conceito científico é absolutamente necessário que haja uma formulação clara de seu sentido, de seus critérios e de sua natureza. O estabelecimento de regiões passa a ser uma técnica da geografia, um meio para demonstração de uma hipótese e não mais um produto do trabalho de pesquisa. Regionalizar passa a ser a tarefa de dividir o espaço segundo diferentes critérios que são devidamente explicitados e que variam segundo as intenções explicativas de cada trabalho (GRIGG, 1967). As divisões não são definitivas, nem pretendem inscrever a totalidade da diversidade espacial, elas devem simplesmente contribuir para um certo entendimento de um problema, colaborar em uma dada explicação (Grigg, 1967 *apud* Gomes, 1995, p. 63).

Figura 2 - Deslocamentos para compras de vestuário e calçados - Brasil - 2018



Fonte: IBGE, REGIC, 2018

Desta maneira, a Figura 2 demonstra a correspondência entre a centralidade da Região da 44 e os efeitos que o intraurbano exerce sobre a polarização regional, dando-nos a ideia de materialidade da regionalização como fato, conforme afirma Ribeiro (2015). Observada a proporção da região de influência, percebe-se que a Região da 44 define sua rede de relações e influências, exercendo papel de centro de comando no deslocamento para compras de vestuário e calçados em todo o Brasil (REGIC, 2018, p. 87). A esta questão, Goiânia fica catalogada como Metrópole Regional, polarizando 161 cidades brasileiras. Sua influência vai para além do estado de Goiás.

Deste modo, a Região da 44 apresenta uma intensa organização que extrapola seu município de origem, gerando fluxos de capitais, pessoas, mercadorias e serviços de diferentes âmbitos, movimentando a economia e fortificando sua centralidade. Compreende-se como uma rede complexa que explica a influência de Goiânia no

contexto da Região Centro-Oeste brasileira.

## 1.2.2 A centralidade da Região da 44

Como demonstramos, centralidade é a característica fundamental para definição e construção da Região da 44. Percebe-se, através de diversos artigos acadêmicos, notícias de jornais e documentos oficiais, a centralidade que a Região da 44 exerce na atração para compra de artigos de vestuário e calçados. Observe a Tabela 1, extraída do REGIC (2018).

Tabela 1 - Cidades com centralidade definida especificamente por deslocamentos para compra de vestuário e calçados – 2018

RANKING	CIDADES	CENTRALIDADE TEMÁTICA (IAT – IA)
1	AP Goiânia/GO	1 602 206,6
2	Caruaru (PE)	944 065,4
3	Feira de Santana (BA)	720 906,5
4	AP Brusque/SC	568 596,7
5	Cianorte (PR)	435 995,7
6	Divinópolis (MG)	435 356,4
7	AP Petrópolis/RJ	410 770,3
8	AP Caxias do Sul/RS	389 674,5
9	Santa Cruz do Capibaribe (PE)	302 704,4
10	Toritama (PE)	294 221,4
11	AP Maringá/PR	291 058,9
12	Vitória da Conquista (BA)	285 558,3
13	Jaú (SP)	268 012,2
14	AP Imperatriz/MA	240 536,9
15	Jaraguá (GO)	235 698,8

Fonte: IBGE, REGIC, 2018.  
Nota: AP = Arranjo Populacional

Para fins comparativos, a Tabela 2 traz uma estimativa da população residentes do municípios da tabela extraída do REGIC (2018) para o mesmo ano.

Tabela 2 - População residente estimada dos municípios – 2018

CIDADES	POPULAÇÃO ESTIMADA
Goiânia (GO)	1 495 705
Caruaru (PE)	356 872
Feira de Santana (BA)	609 913
Brusque (SC)	131 703
Cianorte (PR)	81 393
Divinópolis (MG)	235 977
Petrópolis (RJ)	305 687

Caxias do Sul (RS)	504 069
Santa Cruz do Capibaribe (PE)	105 936
Toritama (PE)	44 254
Maringá (PR)	417 010
Vitória da Conquista (BA)	338 885
Jaú (SP)	148 581
Imperatriz (MA)	258 016
Jaraguá (GO)	49 667

Fonte: IBGE, 2018. Elaboração própria.

A Tabela 1, retirada do REGIC 2018, traz um panorama das cidades que centralizam os deslocamentos para compra de vestuário e calçados. O Arranjo Populacional de Goiânia aparece, em primeiro lugar, influenciado pela Região da 44, comprovando a atração que essa dinâmica espacial exerce em âmbito nacional, fazendo com que Goiânia polarize muitas cidades, especialmente da Região Norte do Brasil. Além disso, tal centralidade também é definida por inúmeros personagens envolvidos no comércio. A Região da 44 emprega direta e indiretamente um número relevante de pessoas, detém uma grande quantidade de restaurantes e hotéis dependentes da circulação de pessoas da localidade (Silva, 2017).

Em consulta ao Google, foram contabilizados 108 hotéis registrados na localidade “Região da 44” no *Google Maps*, de variados valores de estadia, alguns contando com o diferencial do traslado diretamente para o comércio, dependendo da distância com o polo comercial. Já em busca por agências de viagens, considerando a rede de influência nacional da centralidade, foi definido um raio de apenas 2km do ponto mais central da Rua 44 até a última agência de viagens presente na Avenida Contorno. Nesse raio, foram contabilizadas cerca de 100 agências registradas no Google e organizadas em seis páginas de busca do Google (Google Maps, 2021).

O seguimento alimentício segue o mesmo caminho, a oferta de restaurantes e lanchonetes diversificados é intensa, sendo divididos em oito páginas de pesquisas do Google. Estabelecendo o raio de 1km do ponto mais central do polo da 44, e considerando que clientes e lojistas não iriam mais distante que isso para consumir alimentos, estima-se 150 empreendimentos do ramo mencionado (Google Maps, 2021).

Ao mesmo tempo, nota-se a presença da rodoviária central de Goiânia, que concentra diversas agências de viagens, o Araguaia Shopping e restaurantes mencionados, além de ofertar aos clientes conforto e lazer. Esse fixo é essencial para o comércio local.

Além disso, a Região da 44 conta com um número considerável de linhas de

ônibus do município de Goiânia que tem suas rotas perpassando ruas do referido polo. Segundo o aplicativo de consulta de rotas e horários do ônibus de Goiânia, Moovit<sup>2</sup> (2021), existem quatro linhas que passam pela Avenida 44, seis linhas que param na Praça do Trabalhador, cinco linhas para o Shopping Estação da Moda, e impressionantes oito linhas em direção ao Mega Moda Shopping. No ano de 2023, também foi inaugurado o Terminal Paulo Garcia, que aglutina todas as principais linhas de ônibus dessa região.

Todos estes fatores apresentados contribuem para a geração e consolidação da centralidade da Região da 44. Observa-se a convergência de circuitos, trajetos, segmentos comerciais, mercadorias, pessoas, culturas, equipamentos urbanos, infraestrutura e informações.

Segundo Araújo (2013, p.104), “o comércio atacadista de vestuário e acessórios também são muito evidentes em Goiânia, atraindo comerciantes do interior goiano e de outros estados como Mato Grosso, Tocantins, Pará, Bahia e Brasília”, aqui confirma-se o papel da Região da 44 na geração da rede de influência de Goiânia no setor terciário da economia.

A produção da centralidade da Região da 44 é a confluência de todos os dados expostos, mas, somando-se a isso, encontra-se a originalidade e personalidade dos produtos comercializados. Os comerciantes afirmam que recebem clientes oriundos do estado de São Paulo, onde existem outros polos de confecções relevantes do Brasil, o “Brás” e a “25 de março”.

A “agitação” de consumidores na centralidade se sustenta na representação de que os produtos lá vendidos são também confeccionados pelas próprias lojas e não apenas reproduzem cópias de marcas famosas (“pirataria”). Para os entrevistados essa característica diferencia a “Rua 44” de centralidades similares no país, como a “25 de março” em São Paulo e o “Saara” no Rio de Janeiro (Garbelim; Marques; Souza Júnior, 2020, p. 461).

Segundo lojista-vendedora de uma galeria da Região da 44, entrevistada por Garbelim, Marques e Souza Júnior:

---

<sup>2</sup> *Moovit App* é um aplicativo de mobilidade urbana que permite planejar viagens no transporte coletivo de sua cidade, conferir horários e rotas. Pertence a uma empresa israelense de mobilidade como um serviço. Atualmente ele está disponível para as plataformas iOS e Android e na web. Desde 2020, a empresa é uma subsidiária da Intel (*MoovitApp*, 2021).

Aqui nós temos clientes do Maranhão, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro, São Paulo. Aí eu falo gente, mas vocês vêm de São Paulo para comprar aqui. Eles falam que aqui é melhor, tem mais variedade, aqui tem fabricação própria. Lá é muito fluxo de chinês, então fica tudo meio igual. Aqui não o pessoal gosta dos modelos, dos desenhos... Por isso eles vem para cá, porque diz que a moda aqui é muito diversificada. Não posso dizer do Brasil todo, mas grande parte. Da Bahia também (Garbelim; Marques; Souza Júnior, 2020, p. 461).

A valorização por autonomia, personalização, produtos locais, pequenos empreendedores, trabalho da mulher (Silva, 2017), preço baixo, qualidade e variedade são os principais atrativos da Rua 44 e adjacências.

Recentemente, com os desencadeamentos do momento pandêmico da COVID-19 que afetou diversas instâncias da sociedade, a Região da 44 passou por momentos de tensões políticas, atestadas em diversas matérias de jornais (O Popular, 2020). Mesmo fechado, o comércio não parou, as vendas on-line ganharam notoriedade e, a partir das pressões pelo relaxamento da quarentena, passaram a receber clandestinamente os clientes de diversos estados brasileiros, reforçando a influência da centralidade neste setor.

Tais conflitos não se limitam à pandemia, estendem-se também para os lojistas registrados e os ambulantes, que comercializam mercadorias de menor qualidade, preço mais baixo e não pagam pelos impostos, pelo espaço e todas as demandas que registradas são intimadas. No entanto, ambulantes são deslegitimados, lutam por espaço, reconhecimento, acesso às melhores condições de trabalho, enquanto lojistas possuem algumas facilidades de créditos. Esse conflito é antigo e está longe de ser solucionado, mas que reconhece a centralidade como espaço imperfeito e cheios de derivas urbanas (Garbelim; Marques; Souza Júnior, 2020).

Nesse sentido, a Região da 44 é palco de inúmeras situações plurais, conflitos, tensões políticas, lutas por espaço, circulação de ideias e informações, pessoas, capitais financeiros e concentração de recursos e aparelhos urbanos, tão comuns às centralidades que compõem regiões complexas.

Na próxima seção, aliado ao conceito de centralidade, serão analisadas as transformações da paisagem no recorte espacial e a correlação histórica da Região da 44 com a Feira Hippie, que é a matriz de explicação da centralidade investigada, além dos impactos intraurbanos desta região que essa centralidade gera.

### 1.3 Da Feira Hippie ao APL de Moda Goiânia: transformação espacial no Setor Norte Ferroviário e adjacências

O Setor Norte Ferroviário, antigo Setor Norte, era, a princípio, um bairro industrial da capital goiana, onde se localizava a estação ferroviária e os trilhos da Estrada de Ferro, e imensos galpões industriais (Motta, 2004). Com o passar dos anos e a desativação desse trecho da linha férrea, o bairro passou a sofrer transformações intensas em relação à sua estrutura, às formas dos galpões industriais e às funções.

Em 1995, era transferida e instalada a Feira Hippie, de acordo com o Decreto n° 2505 de 25 de setembro de 1995 (Maia; Coelho, 1997), na Praça do Trabalhador, um importante comércio de artigos de acessórios, calçados, artesanatos e, sobretudo, vestuário. Para suprir as demandas de tecidos, aviamentos e demais suprimentos para a feira, os arredores da Praça do Trabalhador e os galpões passaram a ser refuncionalizados em galerias de moda em uma espécie de expansão do comércio da feira. Assim nascia a Região da 44, hoje o segundo maior polo de comércio atacadista de vestuário do Brasil (Goiânia, 2022). Observe algumas dessas mudanças na Praça da Estação e do Trabalhador a seguir.

Figura 3 - Praça da Estação e Praça do Trabalhador na década de 50



Fonte: A Redação (Estação Ferroviária: viagem nos trilhos da história de Goiânia), 2018

Figura 4 - Praça do Trabalhador em 2022



Fonte: Google Imagens, 2022

Contar a história da Região da 44 é contar a história da Feira Hippie, considerada matriarcal para a região. Nos últimos anos, diversas mudanças aconteceram nos arredores da Feira Hippie, dentre elas, o nascimento do fenômeno comercial e atual Arranjo Produtivo Local (APL) da Região da 44. O crescimento de pontos comerciais neste local é objeto de estudo para diversas pesquisas.

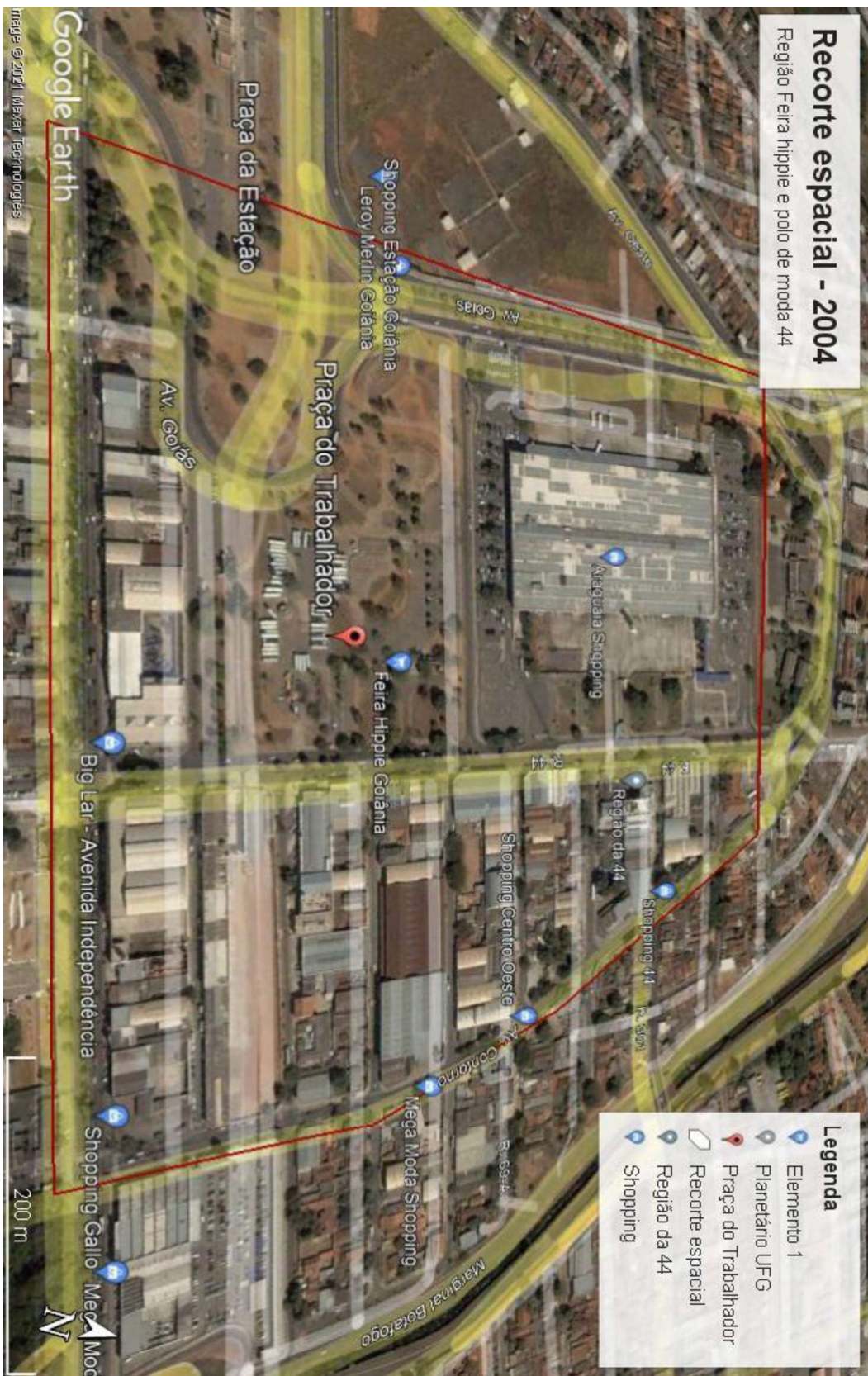
A fixação da feira na Praça do Trabalhador proporcionou comodidade aos clientes e aos feirantes, o espaço disponível era bem maior. Também houve a padronização da cor das lonas das barracas (azul) e distribuição das barracas por setores, em 18 áreas distintas de acordo com o seguimento (Maia; Coelho, 1997). Os segmentos eram: alimentação, confecções, calçados, bijuterias, artesanatos, móveis e outros. Assim, os feirantes se organizavam e o fluxo era mais confortável para os clientes.

Atualmente, a Praça do Trabalhador, onde se localiza a Feira Hippie, também passa por revitalização. O projeto, uma parceria Estado-Município com a iniciativa privada, prevê uma readequação da região a fim de promover mais conforto aos clientes que circulam a pé e tornar funcional a localização dos empreendimentos. A Região conta com cerca de 13 mil lojas e 160 mil empregos e este projeto está orçado em cerca de R\$100 milhões (O Popular, 2022).

Essa revitalização já configura nova alteração da forma da paisagem do polo de moda e demonstra, em consonância com Santos (1991), uma atualização das formas produtivas nos processos de inovação que envolvem melhoria na circulação e

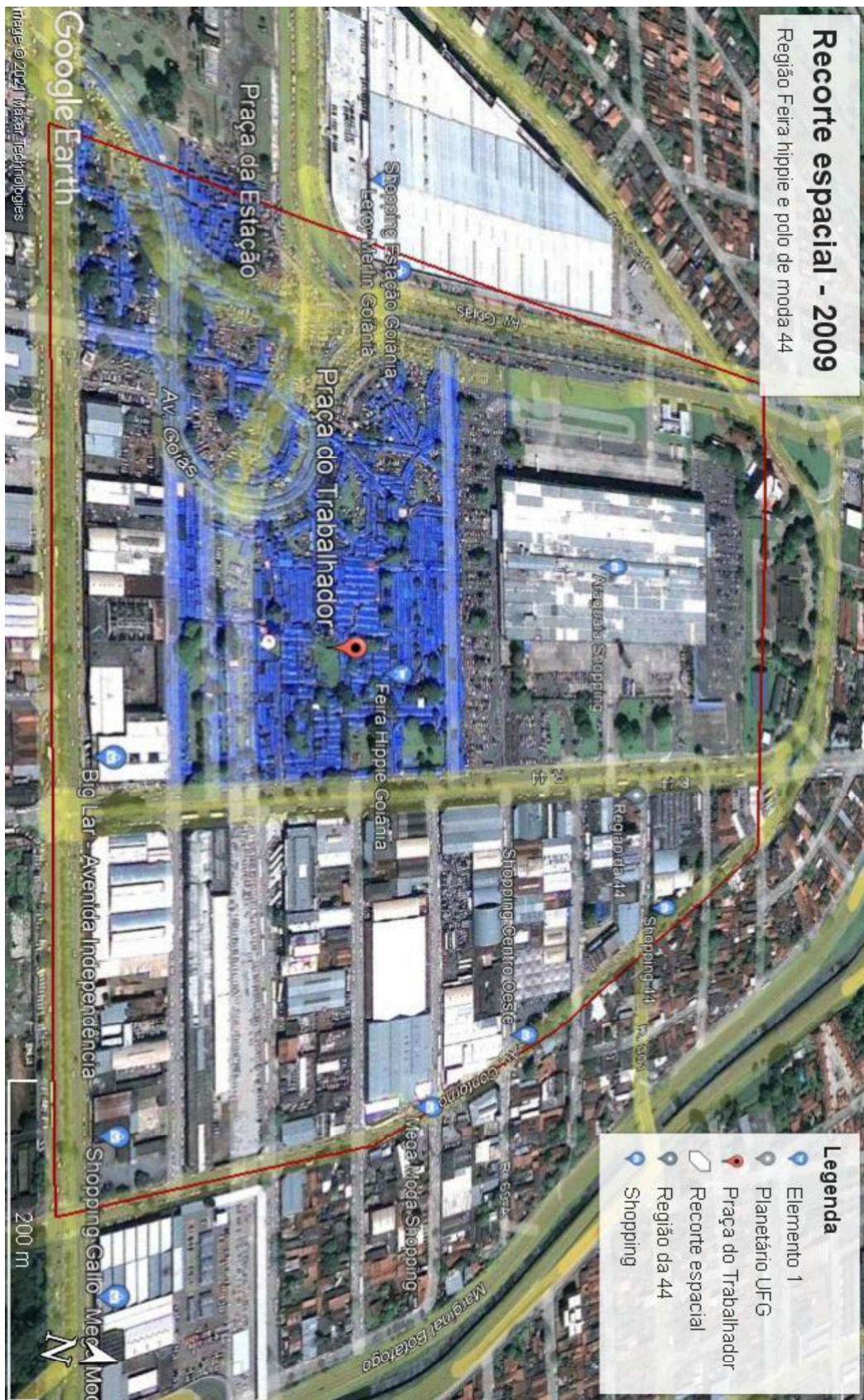
distribuição dos elementos e da produção, nas palavras dele “a paisagem se organiza segundo os níveis destes, na medida em que as exigências de espaço variam em função dos processos próprios a cada produção e ao nível de capital, tecnologia e organização correspondentes” (Santos, 1991, p. 23). A respeito da paisagem aérea, analisamos, no Google Earth, a paisagem do mesmo recorte espacial entre os de 2004, 2009 e 2022, em relação ao uso e ocupação do solo.

Figura 5 - Região da 44 em 2004



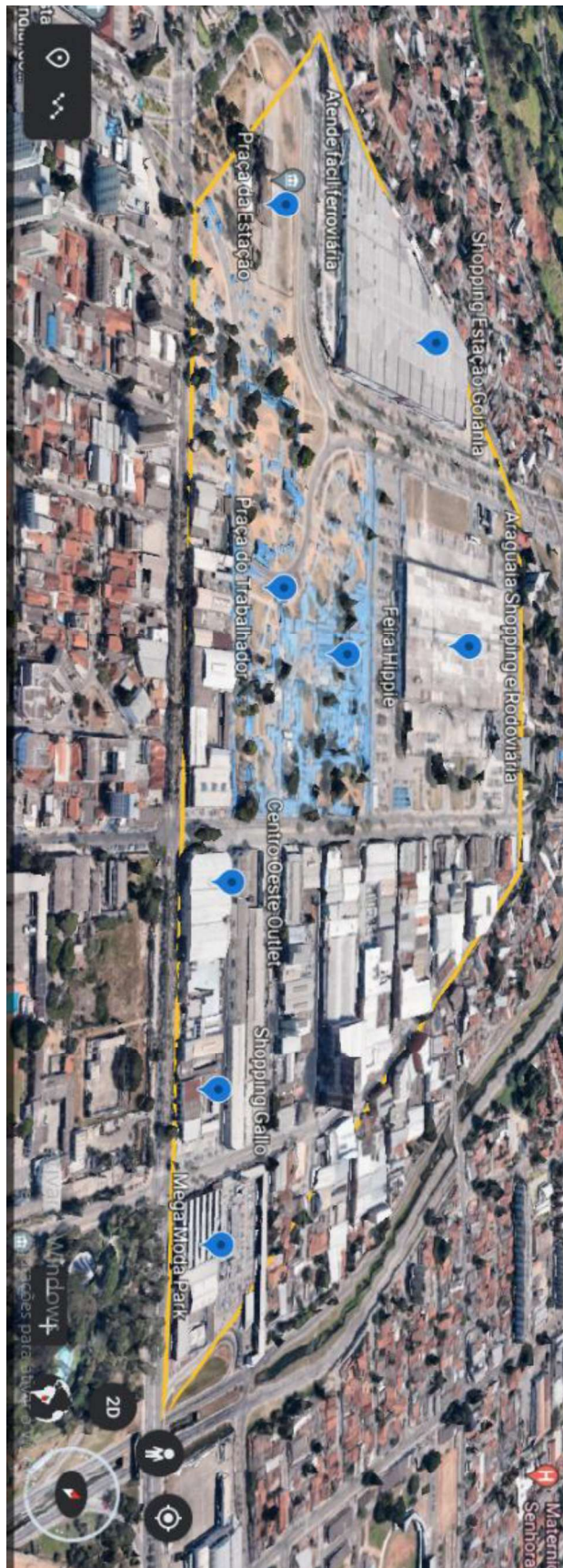
Fonte: Google Earth (2021)

Figura 6 - Região da 44 em 2009



Fonte: Google Earth (2021)

Figura 7 - Região da 44 em 2022



Fonte: Google Earth, 2022.

A partir da interpretação das respectivas fotografias aéreas, percebemos uma intensa ocupação do solo da região e expansão gradativa do comércio, indo muito além dos limites da Praça do Trabalhador em direção às principais avenidas da região, Avenida Independência, Marginal Botafogo e Avenida Goiás. Além disso, a verticalização é notada com o crescimento das galerias que não podem mais se expandir horizontalmente.

As mudanças da paisagem visíveis nas imagens da região são reflexos do crescimento que ocorreu no processo de configuração espacial da localidade, de modo que tudo em volta passa a ter sua função atrelada ao consumo na feira, no polo de moda 44 e até mesmo no shopping que acopla a rodoviária. Todas as funções, bem como a estrutura desse espaço, passam a se adaptar de forma a comportar e receber o fluxo de compradores, desde as lojas de roupas e calçados até os restaurantes, lanchonetes e hotéis do entorno.

Figura 8 - Feira Hippie em Goiânia



Fonte: *TripAdvisor*, 2021.

Desde a transferência da feira, o problema de mobilidade urbana no Setor Central foi resolvido e a institucionalização de policiamento e fiscalização da feira minimizou ocorrências de furtos e pirataria, o que configura vantagens para clientes e expositores (Maia; Coelho, 1997). Já nesses tempos, a Feira Hippie passou a ser o principal centro de compras da capital goiana e atraiu milhares de visitantes de outras

regiões brasileiras (Silva, 2017).

Como já é conhecido, o Setor Norte Ferroviário foi planejado como um bairro industrial (Mota, 2004). A partir disso, com a expansão do comércio da feira Hippie, antigos galpões industriais tiveram seus usos ressignificados com a incorporação de seus espaços pelos comerciantes, que passaram a utilizar esses espaços para vendas de artigos de confecção em sua maioria (Silva, 2017).

Esses empreendimentos organizados nos antigos galpões industriais pertencem à iniciativa privada e, obviamente, tiveram apoio do poder público. De acordo com Silva (2017, p. 90), “os primeiros empreendimentos que surgiram na região da rua 44 foram: Via Contorno (2000), Shopping Imperial Center (2001), Galeria Fabri (2001), Espaço da Moda (2001), Shopping Stilo (2003) e Camelódromo Centro Oeste (2007)”, impulsionados pela rede hoteleira que oferecia maior comodidade aos sacoleiros vindos de outros estados, que chegavam cansados e sem motivação no sistema de “bate e volta”.

Com a implementação de galeria de modas, a revitalização da rodoviária no Araguaia Shopping (Ribeiro *et al.*, 2002), a grande oferta de leitos para turistas e uma ampla rede de restaurantes, os sacoleiros passaram a substituir o sistema de “bate e volta” das viagens e começaram a ficar durante todo o final de semana, à espera da Feira Hippie que acontece nos domingos (Silva, 2017).

A Região da 44 possui mais de 15 mil pontos de venda, 160 mil empregos e mobiliza uma cadeia produtiva da moda que abrange espacialmente mais de 20 municípios goianos, segundo dados da Prefeitura Municipal de Goiânia (2023). São cerca de 200 mil turistas de compras por semana, sendo que, no fim de ano, este número salta para 600 mil pessoas. O ticket médio dos turistas de compras da região gira em torno de R\$5 mil a R\$8 mil, movimentando uma economia média mensal de aproximadamente 600 milhões de reais (Goiânia, 2023).

Em 2011, com a inauguração do empreendimento Mega Moda, maior centro de compras da região, ocorreu uma reconfiguração da dinâmica socioespacial, imobiliária e econômica no espaço da região. Os proprietários do empreendimento promoveram um processo de inovação das antigas galerias e dinamizou a economia e estrutura da região (Silva, 2017)

Dadas essas condições, somadas ao desenvolvimento da região, ao capital gerado, à especialização da produção e da venda e à expansão de empreendimentos como o Complexo Mega Moda, o polo de moda da 44 foi instituído, em 2019, de acordo com a Lei nº10.320, de 17 de janeiro de 2019, como Arranjo Produtivo Local (APL)

Moda Goiânia, que será explorado no tópico 1.3.1.

Atualmente, a Região da 44 se configura como um Arranjo Produtivo Local (APL) de Moda, com destaque para o setor de confecções e produção independente e autoral (Silva, 2017). A região também conta com a Associação Empresarial da Região 44 (AER-44), que representa os grupos empresariais e investidores, funciona como uma Ouvidoria para as demandas da região e tem como objetivo fortalecer as relações entre os atores comerciais da centralidade. A AER-44 pressiona os poderes públicos, como o Estado e a Prefeitura, a investirem na região e promoverem desenvolvimento ao que lhe forem cabíveis, como segurança, mobilidade urbana e centros de capacitação profissional. Ainda nesse recorte, a AER-44 também cobra posicionamentos e fiscalizações mais efetiva para com a questão da informalidade na região, que é uma característica muito presente e foi brevemente explorada nos conflitos e tensões da centralidade (Silva, 2017).

Sendo assim, percebe-se a complexidade das relações existentes na Região da 44, desde sua origem, sua história é marcada por conflitos e demandas por posicionamentos da Gestão Pública, considerando a importância econômica da área para o município de Goiânia. Mais recentemente, o reconhecimento dado a essa região foi mais visível para que o seu desenvolvimento seja efetivo, como a transformação da região em APL de Moda Goiânia. O próximo tópico debate a importância que o APL exerce no contexto de políticas públicas e demais ações.

### **1.3.1 Arranjo Produtivo Local de Moda Goiânia**

Cardoso *et al.* (2014) define APL como um aglomerado de empresas do mesmo setor industrial, que funcionam em torno de uma atividade principal e possuem especialização da produção e espacialidades bem definidas. Essas empresas devem estar localizadas em um mesmo espaço, manter relações de cooperação, aprendizagem e interação. Também é composto por um mercado, faturamento, geração de empregos (diretos e indiretos) e pequenos empreendedores (Cardoso, 2014).

A transformação da região em APL de Moda possibilita o acesso a políticas públicas para o desenvolvimento local, facilitando a permanência e o crescimento de microempresas que predominam na região. Como se sabe, as microempresas são historicamente as que mais enfrentam dificuldades para permanecer no mercado, dadas as restrições ao acesso a canais de comercialização, financiamento, geração de tecnologia e introdução de

inovações. Entretanto, “em aglomerados com especialização produtiva, é possível que elas encontrem o ambiente mais favorável de sustentabilidade e crescimento, principalmente no que tange ao aspecto inovativo” (Silva, 2017, p. 97).

De acordo com a Emater (2021), para a constituição de um APL, é necessário seguir as seguintes etapas:

- Seleção de municípios: identifica-se a atividade produtiva e posteriormente seleciona-se os empreendimentos de uso coletivo e municípios que participam da atividade;
- Identificação dos APLs: lideranças do setor produtivo encaminham um manifesto à Rede Goiana de Apoios aos Arranjos Produtivos Locais (RG-APL);
- Implantação: implantação de atividade nas comunidades envolvidas para realizar um diagnóstico e elaborar um planejamento detalhado;
- Planejamento Estratégico: são definidos os pontos positivos e negativos e os níveis de participação de cada ator e a forma de implantação definitiva;
- Plano de Desenvolvimento Provisório: documento é encaminhado à Rede Nacional (GTP-APL) para ser aprovado.

Após essas etapas, que envolvem uma parceria público-privada intensa, o Plano de Desenvolvimento do APL de Confecção de Moda Goiânia é aprovado e passa a vigorar após decreto que será desenhado a seguir.

Os setores relacionados à atividade principal do APL, seus elos, são os seguintes: indústria de confecção, estamparias, lavanderias, facções (de montagem e acabamento), lojas de confecção (varejo e atacado), fornecedor/representantes de matéria-prima (aviamentos, tecidos), representante comercial (venda sob encomenda para outros mercados), transportadoras, instituições de capacitação (Sebrae, Senai, Senac, Instituto de Design-IED, UFG, Universo), instituições financeiras (Agência de Fomento de Goiás, Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica, Itaú), entidades de classe (Associação das Indústrias de Confecção de Goiânia-AGICON, Sindicato das Indústrias de Vestuário do Estado de Goiás-SINVEST, Associação Comercial e Industrial da Avenida Bernardo Sayão-ACIBS, Associação dos Lojistas da AV. 85, Condomínio Goiás Center Moda, Condomínio Companhia Moda Brasil-CMB), órgãos estaduais (Secretaria de Indústria e Comércio-SIC, Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento-SEPLAN, Secretaria de Comércio Exterior-SECOMEX e Secretaria

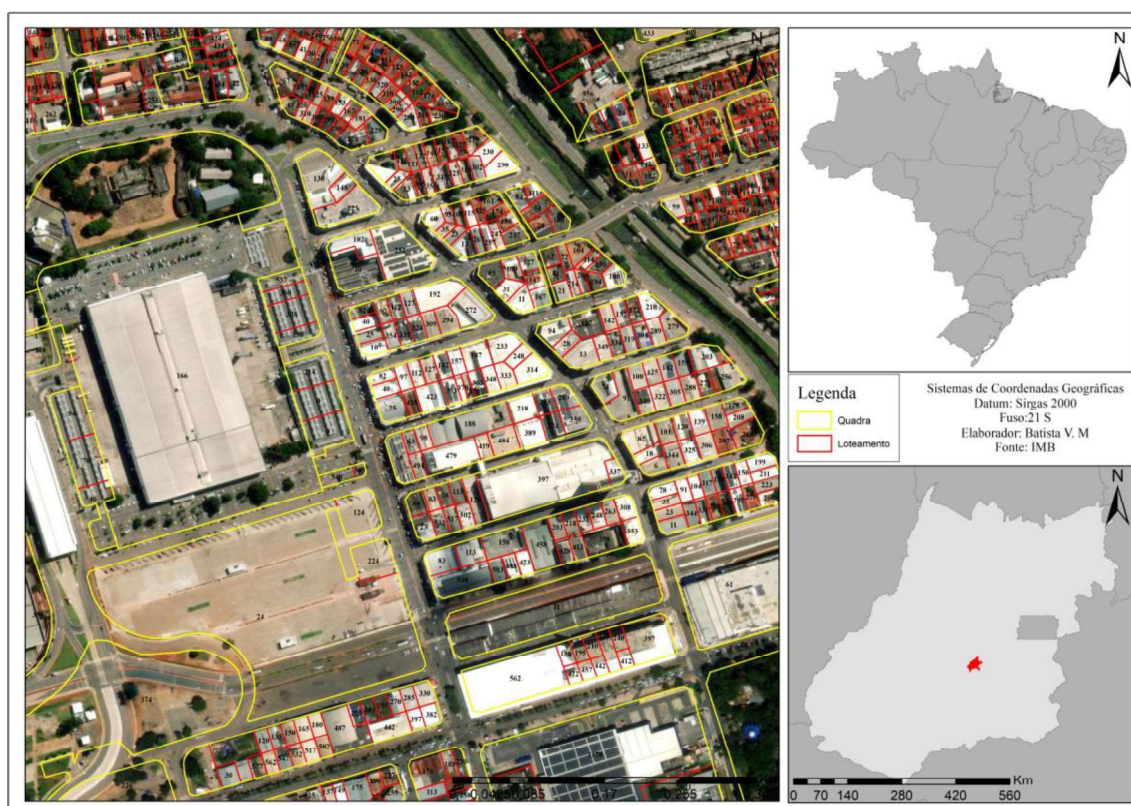
de Ciência e Tecnologia-SECTEC) (Brasil, 2006).

Para além desses elos, muitos prestadores de serviços não formalizados também compõem o APL, como bordadeiras e serviços de manutenção. Esses setores, alinhados e em harmonia, são necessários para o funcionamento pleno da aglomeração.

A Região da 44 é composta por 12 ruas e 2 avenidas. No entanto, em um âmbito legal, o APL de Moda Goiânia, de acordo com a Lei nº10.320, Decreto nº 1952, de 17 de janeiro de 2019, é composto pelas seguintes vias:

**Art. 1º** Fica instituído o Arranjo Produtivo Local Moda Goiânia (APL Moda Goiânia), com disciplinamento especial para as áreas e/ou lotes formadores, delimitado conforme figura constante nos Anexos I e II deste Projeto de Lei e do qual fazem parte as seguintes vias: I - Avenida Independência; Rua 67-A; III - Estrada de ferro; IV - Rua 67-B; V - Rua José Sinimbu filho; VI - Rua 67-C; VII - Rua 67-D; VIII - Rua 68 (trecho entre a Av. Independência e a Rua 67-A); IX - Rua 69; X - Rua 300; XI - Rua 301; XII - Rua 302; XIII - Rua 303; XIV - Rua 304; XV - - Rua 305; XVI - Viela de Passagem; XVII - Avenida Contorno; XVIII - Avenida Botafogo; XIX - Rua 44; XX - Avenida Goiás Norte; XXI - Avenida Oeste; XXII - Rua 74 (trecho entre a Av. Independência e a Av. Contorno); XXIII – Avenida Bernardo Sayão (Goiânia, 2019)

Figura 9 - Mapa de localização da Região da 44 em 2023



Fonte: elaboração própria a partir dos dados do IMB, 2023.

A instituição do APL de Moda Goiânia já mostra alguns resultados consolidados, mesmo com a disparidade entre as grandes corporações, como o Grupo

Mega Moda e o Shopping Gallo, que constituem um monopólio, e aos pequenos empreendedores, que são a maioria definitiva e ainda os principais pontos de vendas da região. Um dos resultados é a criação do Programa Cinturão da Moda, criado em 2022, que prevê colocar Goiás no topo do setor de confecções do Brasil e se incluir no ranking das exportações do país, aliando mais de 30 prefeituras, com sede no Mega Moda (Goiânia, 2022).

Nesse sentido, cabe ressaltar que a constituição de um APL não precisa necessariamente englobar mais de um município, mas apenas uma região de um município, como é o caso do polo de moda da Rua 44, estando este geograficamente definido. Sendo assim, “as políticas para promoção dos APLs são incompatíveis com modelos genéricos” (Lopes *et al.*, 2015, p. 40), pois necessitam analisar as especificidades do local e a territorialidade dessa atividade produtiva.

Por fim, compreende-se os motivos que levaram à constituição do APL de Moda Goiânia, pois a região é espacialmente bem definida, possui um comércio especializado - o comércio de moda -, organizações sindicais e associações empresariais, planos de desenvolvimento viáveis, uma cadeia produtiva integrada, relações de cooperação, aprendizado e interação. Além disso, possui um amplo mercado e empreendedores de todas as dimensões.

## **CAPÍTULO 2**

### **ENTRE LINHAS E LOJAS: A INFLUÊNCIA DO GRUPO MEGA MODA NAS PRODUÇÕES DA REGIÃO DA 44**

Neste capítulo, organizado em três seções, há um aprofundamento na temática da moda e do Grupo Mega Moda. Na primeira seção, fazemos um levantamento bibliográfico acerca das principais compreensões do que é a moda e os impactos que ela exerce na configuração socioespacial dos polos comerciais de moda. Na segunda seção, dedicamos nossos esforços em analisar o surgimento e a história do Grupo Mega Moda e sua influência na Região da 44, a partir da inovação das galerias e competitividade dos preços. Por fim, na última seção, contextualizamos o estado de Goiás enquanto segundo maior distribuidor de moda do país e apresentamos as ações governamentais e privadas que têm sido propostas para tornar o estado o primeiro produtor e distribuidor de moda, como o Programa Cinturão da Moda.

#### **2.1 Moda: correlações e impactos sob a configuração socioespacial da Região da 44**

O que é moda? Como esse conceito é capaz de impactar diversas relações cotidianas? É possível inferir que a moda representa a evolução de determinados grupos sociais?

Ao pesquisarmos o termo “moda”, o dicionário on-line Houaiss traz uma série de significados, sendo os que mais se relacionam com a temática: 1. Maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, conduta etc.). 1.2. Conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário de um determinado grupo humano num dado momento. 1.2.1. A alteração de formas, o uso de novos tecidos, cores, novas matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome. 1.2.2. Conjunto das principais tendências ditadas pelos profissionais que trabalham no ramo da moda. 2. A indústria ou comércio da roupa. 3. História, desenvolvimento e produção da roupa.

Tais denominações demonstram dois sentidos absolutos do termo moda, o cultural, mais abrangente e que envolve comportamentos de determinados momentos da

sociedade, e a indumentária, relacionada justamente à produção de vestuário seguindo tendências. Os dois sentidos são intrínsecos, considerando que as tendências da indumentária são fortemente influenciadas pela cultura e por padrões, da mesma forma que a esfera cultural se consolida pela identificação de certos tipos de vestimentas.

Não faltam estudos acadêmicos para definir e analisar a moda através dos séculos e da expansão da globalização, no entanto, elencamos quatro estudos que serão “guias” deste trabalho. Discutiremos a moda para Barthes (2009), Silvano (2021), Setton (2008), que analisa o conceito na perspectiva de Pierre Bourdieu, e Almeida (1995).

Barthes (2009) apresenta a moda como um sistema e elabora uma discussão metodológica a partir do conceito. Para o autor, a moda deve ser analisada a partir de uma fórmula básica e entendida por meio de três estruturas: o vestuário escrito (estrutura verbal), o vestuário-imagem (estrutura icônica) e o vestuário real (estrutura tecnológica), que devem funcionar isoladamente para funcionarem integradas.

O autor via a moda como um sistema complexo de signos e símbolos que exerce um papel importante na sociedade contemporânea. Ele elucidava que a moda não é apenas uma questão de vestimenta, mas uma forma de comunicação e expressão cultural.

Barthes (2009) reprovava a noção de moda como uma imposição ditatorial da indústria e, ao contrário, destacava a criatividade dos indivíduos na construção de suas identidades através da moda. Ele destacava que a moda permite que as pessoas expressem sua individualidade e se comuniquem com o mundo.

A moda, diz-se, tem horror ao sistema. Uma vez mais o mito inverte de forma muito precisa o real: a moda é uma ordem da qual se faz uma desordem. Como se opera essa conversão do real em mito? Pela retórica da moda (Barthes, 2009, p. 302).

Além disso, o autor estava interessado nos significados e nas mensagens transmitidas pela moda. Ele via as roupas como signos que podem ser interpretados e analisados, buscando entender os códigos e símbolos que estão presentes na moda. A moda funcionaria como uma espécie de escrita. Barthes (2009) também analisou a relação entre moda e consumo e criticava a cultura de consumo desenfreado e ressaltava a importância de uma abordagem mais consciente e crítica em relação à moda, desafiando as normas e os valores consumistas.

O centro das ideias desse autor sobre moda e estilo incluem a constituição da moda como uma forma de linguagem, a relação entre a escrita e a moda, e a influência da história e da tradição na produção de sentido nas vestimentas.

Essas ideias do autor sobre moda e estilo revelam sua visão da moda como uma forma de expressão e comunicação, bem como a diferenciação entre a moda como imitação coletiva e o estilo como algo mais pessoal e autoral. Em suma, as ideias de Barthes sobre moda envolvem a consciência da moda como uma forma de comunicação, expressão cultural e formação de identidade. Ele valorizava a criatividade individual, examinava os significados simbólicos das roupas e questionava a cultura de consumo desmedido. Na Região da 44, em sua maior parte, percebemos o contrário.

Silvano (2021), clássica antropóloga, insere a moda em uma perspectiva social. Para a autora, a moda é uma forma social que se relaciona com outros âmbitos da sociedade e que nos permite acesso a esses âmbitos e a toda a sua complexidade. Assim, o que mais aparenta exótico na moda é exatamente o que a permite lidar com as contradições do cotidiano da sociedade.

A autora traz ainda que a moda, por materializar a novidade, permite à sociedade viver o tempo de uma forma única, pois é cíclica e, ao mesmo tempo, está presente em um movimento contínuo de mudanças, por exemplo, a calça boca de sino, que agora é chamada de *flare*; o estilo vintage, que traz releitura de peças usadas em outras décadas, mas com alguns adornos e materiais atuais.

Além disso, em Silvano (2021), encontramos a discussão do que é clássico, *fashion* e *anti-fashion*. O clássico assim se torna após passar por diversos ciclos de *fashion* e *anti-fashion*, sendo o *fashion* associado à moda atual e o *anti-fashion* associado ao costume. Para ilustrar, movimentos juvenis que lançam tendências de vestuários e acessórios e são considerados inovadores e irreverentes, com o passar do tempo, integram a lógica *anti-fashion* e ultrapassada. A partir do momento que essa tendência se torna repetitiva dentro da perspectiva cíclica, criam-se estilos e sofrem processos de cristalização. Quando uma peça sofre cristalização, torna-se clássica e passa a ser protegida das mudanças.

Assim, por exemplo, tudo o que poderia designar-se como «clássico» está afastado da moda e é-lhe estranho, se bem que nalgumas ocasiões não se lhe oponha. Porque a natureza do clássico consiste numa concentração dos fenómenos em volta de um ponto central fixo; o classicismo tem algo de completo que não oferece muitos pontos vulneráveis, por assim dizer, às modificações, ao desequilíbrio e à destruição (Simmel 2004, p. 128).

Setton (2008) analisa a moda para Pierre Bourdieu, destacando a prática cultural, o *habitus* e a função que a moda exerce na distinção da sociedade. Para a autora, a sociologia da cultura e da educação se relacionam na reflexão sobre a moda como prática cultural ao explorar a importância da noção de socialização. Setton (2008) destaca a proximidade entre esses dois campos, ressaltando a influência da socialização na formação das práticas culturais, incluindo a moda. Ela argumenta que a moda é uma forma de expressividade dos indivíduos e dos grupos, estabelecendo um diálogo entre o indivíduo e a sociedade. Além disso, a autora discute como a moda cumpre a função de classificar hierarquicamente os agrupamentos sociais, o que demonstra a interseção entre a sociologia da cultura e da educação na análise da moda como prática cultural.

O conceito de *habitus*, conforme discutido por Setton (2008), permite observar a moda como uma forma de expressividade dos indivíduos e grupos, entendendo a expressividade como um diálogo estabelecido entre o indivíduo e a sociedade. O *habitus*, segundo Bourdieu, é um conjunto de disposições duráveis e transponíveis que estruturam as práticas e as representações dos agentes sociais. No contexto da moda, o *habitus* influencia as escolhas estéticas e as práticas relacionadas ao vestuário, refletindo as experiências sociais anteriores dos indivíduos e grupos. Dessa forma, o *habitus* permite compreender a moda como uma expressão das disposições culturais e sociais dos agentes, revelando a interação entre a subjetividade e a sociedade.

De acordo com Setton (2008), a moda desempenha uma função de distinção na hierarquização dos agrupamentos sociais, conforme as contribuições teóricas de Pierre Bourdieu. Bourdieu *apud* Setton (2008) argumenta que as distinções de gosto revelam uma ordem social hierárquica e injusta, e que o campo da moda é um campo de disputa pelo poder de estabelecer o gosto legítimo. As diferenças de socialização e as distintas trajetórias de acesso aos mercados difusores de competência estilística são responsáveis pela formação de disposições de *habitus* e pelos posicionamentos estéticos, sujeitos a uma hierarquia de prestígio ou marginalização.

Em outro ponto de vista, temos a contribuição de Almeida (1995), que traz uma seleção bibliográfica sobre a temática de indumentária e moda. Por se tratar de um levantamento bibliográfico, observamos a visão de diversos autores sobre o tema da circulação e consumo de roupas.

Os textos abordam a circulação e o consumo de roupas de diversas maneiras, refletindo sobre as práticas sociais, econômicas e culturais relacionadas à moda e ao

vestuário. Por exemplo, há uma análise da constituição do mercado de trabalho capitalista e da subordinação do trabalhador industrial em domicílio aos interesses do capital, destacando a importância dos setores informais e do trabalho a domicílio para a produção econômica. Ainda, o texto destaca a utilização do trabalho de mulheres, crianças e outros grupos como imigrantes como um fator de barateamento da mão de obra na indústria de confecção.

Outro aspecto abordado é a evolução da indústria de confecção brasileira, com destaque para a importância do trabalho em domicílio na indústria de confecção, que constitui a maior parte do trabalho informal, e a relação entre o trabalho formal e informal. Além disso, o texto analisa a importância da atividade de comercialização, sobretudo de marketing, na indústria de confecção.

O texto examina a complexidade da produção de vestuário sob diversas perspectivas. Uma análise minuciosa é realizada sobre a fabricação de roupas de moda, englobando tanto a alta costura quanto a produção industrial, e como esses elementos modelam a indústria do vestuário. Adicionalmente, há uma investigação sobre a produção de roupas de moda no Brasil e os mais recentes avanços no cenário *fashion* global.

Outro tópico explorado é a produção de vestuário em domicílio desde a Revolução Industrial, com especial ênfase na indústria de confecção. O foco recai na estrutura do emprego feminino e nas condições de trabalho em um setor específico da indústria de confecção brasileira. Esse estudo também destaca a persistência de atividades econômicas que operam fora das regulamentações legais, como é o caso do trabalho realizado em domicílio.

Dentre tantas abordagens apresentadas e discutidas sobre a moda e seus impactos na sociedade, em que momento relacionamos este conceito com o nosso objeto de estudo, a Região da 44, com destaque para o Mega Moda Shopping?

A Região da 44, por se tratar de um polo de moda amplo, produz diversos estilos, como “modinha”, moda evangélica, roupas laborais, moda fitness, moda praia e demais segmentos. Sendo assim, a moda produzida da região é condicionada de acordo com as tendências atuais, adequando-se à época, mas mostrando identidade e criatividade em suas estampas, cortes e bordados, como foi visto nos desfiles da Amarê Fashion 2023.

Diversos estilistas goianos apresentaram sua criatividade com peças autorais e ousadas, que podem representar um grupo seletivo, mas representam elementos goianos

urbanos. Essas tendências normalmente são adaptadas ao cotidiano e simplificadas em peças mais autênticas.

Na Figura 9, podemos observar algumas das produções dos estilistas presentes nos desfiles, que produziram peças criativas, como Barthes (2009) analisa, clássicas, como Silvano (2021) também elucida, a valorização da prática cultural, como traz Bourdieu *apud* Setton (2008), e Almeida (1995), que traz as concepções da produção industrial da moda de alta costura e do trabalho informal do setor, que é uma característica presente na Região da 44.

Figura 10 - Produções autorais exibidas na Amarê Fashion 2023



Fonte: acervo pessoal da autora.

## 2.2 O Grupo Mega Moda

Inaugurado em 2011, o Mega Moda cresceu em paralelo ao desenvolvimento da Região da 44 em Goiânia, hoje reconhecida como o segundo melhor polo de moda atacadista do Brasil. O complexo inclui o Mega Moda Shopping, com uma área construída de 34 mil m<sup>2</sup> e amplo estacionamento para carros, o Mega Moda Park, cuja primeira fase foi inaugurada em novembro de 2018 e possui uma área total de 66,5 mil m<sup>2</sup>, oferecendo estacionamento coberto para ônibus e uma Praça de Eventos, além do Mini Moda, um espaço especializado em moda infanto-juvenil, contando com mais de 1.800 lojas de diversos segmentos (Mega Moda Shopping, 2024).

Integrando o complexo, possui o Mega Moda Hotel, o maior de Goiânia com 270 apartamentos, também o Clube de Costura, um projeto institucional focado em democratizar a moda em Goiás, funcionando como um espaço colaborativo para jovens estilistas de Goiás, além da Praça da Moda, um espaço de serviços com logística, autoatendimento bancário, empresas de beleza, alimentação, entre outros, que complementam a experiência do cliente de forma abrangente (Mega Moda Shopping, 2024).

Para receber os compradores atacadistas provenientes de diversos estados brasileiros e até mesmo de países como Paraguai, Portugal, Angola e Bolívia, o grupo possui uma infraestrutura que proporciona conforto e segurança. O espaço é totalmente climatizado, com amplas praças de alimentação, banheiros espaçosos, estacionamento exclusivo para 60 ônibus, mais de 1.000 vagas para carros, áreas específicas para motoristas e portadores de necessidades especiais, além de serviços especializados de segurança e limpeza. Elevadores, esteira rolante, internet Wi-Fi, central de achados e perdidos, praça para eventos, bebedouros e ambulatório também fazem parte das instalações (Mega Moda Shopping, 2024).

Além das lojas físicas, o Mega Moda se destaca como pioneiro em Goiânia ao oferecer um canal on-line exclusivo de vendas. O Marketplace do Mega Moda, composto exclusivamente por lojistas do complexo, foi projetado para atender compradores de todo o Brasil e do exterior interessados em adquirir moda no atacado (Mega Moda Shopping, 2024). Tais informações foram transcritas e adaptadas do site oficial do Mega Moda, na área institucional, com a intenção de descrever os setores que integram o grupo.

O destaque está na diferença de estrutura do Mega Moda e do restante das

galerias, que apresentam corredores estreitos, abarrotados de pessoas e produtos, além de desordem e péssima circulação. Sua estrutura se assemelha aos shoppings de varejo e compete acirradamente com o outro grande centro de compras da região, o Araguaia Shopping (Silva, 2017). Para mais competitividade, o complexo comercial ainda conta com uma passarela suspensa que conecta os empreendimentos. A Figura 10 mostra alguns dos empreendimentos.

Figura 11 - Complexo Mega Moda, composto por Mega Moda Park, Shopping, Mini Moda e Hotel



Fonte: Google Imagens, 2023.

Essas características fazem com que a sociedade envolvida na Região da 44 se apropriem mais e mais da cultura capitalista e do modo de acumulação de lucro e reprodução do capital (Silva, 2017). Ainda podemos perceber uma diferença interna no próprio shopping, pois o térreo possui corredores mais estreitos e lojas menores, sem direito a provador e infraestrutura mais simples, como apresentado na Figura 11. Já a Figura 12 apresenta o andar superior do shopping, com lojas amplas, corredores largos, e melhor iluminação, onde conseqüentemente o aluguel na loja é mais caro e possui algumas lojas renomadas na capital goiana.

Figura 12 - Piso térreo no Mega Moda Shopping – Goiânia – 2023



Fonte: acervo da autora, 2023.

Figura 13 - Andar superior do Mega Moda Shopping – Goiânia – 2023



Fonte: acervo da autora, 2023.

O Mega Moda, inserido na intensa Região da 44 em Goiânia, desempenha impactos notáveis em diversos aspectos da área. Economicamente, o empreendimento é um impulsionador para a região, gerando empregos diretos e indiretos e movimentando o comércio local. Com muitas lojas distribuídas entre o Mega Moda Shopping e o Mega Moda Park, provoca um aumento considerável na circulação de dinheiro na economia local.

Concomitante ao impacto econômico, o Mega Moda também exerce um papel vital na infraestrutura e urbanização da região. A inauguração do Mega Moda Park, com suas modernas instalações, como estacionamento coberto para ônibus e Praça de Eventos, reflete uma busca por atualização e inovação espacial.

O sucesso do Mega Moda não atrai somente clientes e lojistas, mas também fomenta a instalação de novas empresas e investimentos para a região. Setores relacionados à moda, serviços logísticos, hotelaria e outros encontram na proximidade do Mega Moda uma oportunidade estratégica para estabelecerem suas relações e participarem do crescimento econômico.

A presença do Mega Moda impacta além do comércio, mas também o setor de serviços na região. Hotéis, restaurantes e empresas de logística, entre outros, se desenvolvem para atender às crescentes demandas dos visitantes e lojistas, contribuindo para a diversificação e consolidação do setor de serviços (Silva, 2017).

Além disso, o Mega Moda exerce um papel fundamental na democratização da moda. A variedade de produtos oferecidos a preços competitivos não atrai apenas lojistas de diferentes perfis, mas também permite que consumidores de diversas classes sociais tenham acesso a moda atual e acessível.

Com isso, a inauguração do Mega Moda incentivou a diversificação dos produtos oferecidos na Região da 44. Com o surgimento do Mini Moda, um espaço especializado em moda infante-juvenil, a região ampliou a gama de produtos disponíveis, promovendo uma oferta mais diversificada e atendendo às diferentes demandas do público.

Em suma, os impactos do Mega Moda na Região da 44 em Goiânia são notáveis, estendendo-se por áreas econômicas, urbanísticas, sociais e culturais, consolidando o polo atacadista como um componente essencial para o desenvolvimento e transformação dessa região comercial.

Realizamos algumas entrevistas e aplicamos questionários com clientes e trabalhadores do Mega Moda e os resultados nos auxiliam e confirmam a teoria aqui

exposta. A seguir, agrupamos os resultados em uma tabela 3 que demonstra as percepções sobre os impactos do Mega Moda na Região da 44.

Tabela 3 - Percepções de clientes e trabalhadores sobre os impactos do Mega Moda na Região da 44 – Goiânia – 2023

<b>Temas</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Talvez</b>
	<i>Frequentes</i>		
O Grupo Mega Moda é um grande transformador da região?	80,3%	35	16,7%
O Grupo Mega Moda possui poder sobre a região? Decisões, investimentos etc.	83,3%	0%	16,7%
	<i>Trabalhadores</i>		
O Grupo Mega Moda é um grande transformador da região?	54,5%	36,4%	9,1%
O Grupo Mega Moda possui poder sobre a região? Decisões, investimentos etc.	63,6%	18,2%	18,2%

Fonte: elaboração própria da autora

Segundo a Tabela 2, 80,3% dos clientes acreditam que o Grupo Mega Moda transformou as formas de comércio da região.

Ao serem questionados sobre quais transformações e impactos foram percebidos, 89,4% dos clientes responderam que influenciou, principalmente, na reforma e inovação das antigas galerias, que agora investem em maior conforto para os clientes, aumentando o espaço das lojas, dos corredores, dos banheiros etc. Vale destacar que a maior parte das galerias ainda se encontra nos moldes antigos, com bancadas de atendimentos e montes de roupas agrupados, corredores estreitos e pouco iluminados, pouca ventilação.

Na mesma pergunta, 45,5% responderam que a chegada e os impactos do Mega Moda tornaram os produtos mais caros e menos acessíveis, tanto para clientes quanto para lojistas; 34,8% também acredita que a instalação dos empreendimentos do grupo incentivou a produção independente, autoral e menos pirataria. Na Figura 13 trazemos a foto de uma das galerias da Região da 44 que ainda está nos moldes antigos da estrutura, mostrando os produtos empilhados, corredores escuros e apertados.

Figura 14 - Galeria presente na Região da 44 – Goiânia – 2023



Fonte: acervo da autora, 2023.

Para os trabalhadores, a percepção que dominou as respostas, 54,5% foi de que sim, o Mega Moda transformou a região e impactou nas mudanças implementadas. Já 36,4% afirmam que não e apenas 9,1% disseram talvez. Essa mudança pode indicar que os trabalhadores reconhecem a importância do Grupo, mas que não veem como o maior transformador, pois toda a região passou por mudanças e inovações e não necessariamente foram provocadas por este grupo empresarial.

A respeito dos impactos impulsionados pelo Mega Moda, 72,7% dos trabalhadores responderam que tornou os produtos mais caros; 54,5% afirmam que influenciou nas reformas e renovação das galerias mais antigas; 27,3% disseram que gerou muitos impactos negativos; 18,2% concordam que incentivou produções independentes e menos cópias/piratarias e 18,2% acreditam que não influenciou em nada. Essa percepção dos trabalhadores nos leva a compreensão que o Grupo trouxe prejuízos para os pequenos empreendedores e tornou os preços menos competitivos, encarecendo a produção e restringindo o acesso da população. No entanto, reconhecem que valorizou a região e diminuiu a percepção de que “na Região da 44 só existe pirataria”.

Buscamos entender a relação de uma corporação tão grande quanto o Grupo Mega Moda e o poder público, e 83,3% acreditam que o grupo tem forte poder de decisão sobre o que acontece na Região da 44. Referimo-nos às reformas de trânsito,

deslocamento da Feira Hippie, transporte público (como a instalação do terminal de ônibus Paulo Garcia), eventos de moda e eventos de empresários.

Para os trabalhadores, 63,6% acreditam que o grupo é um grande influenciador da Região da 44 e tem um grande poder de decisão. A principal diferença entre o gráfico dos frequentadores e o dos trabalhadores está na resposta “não”, pois 18,2% dos trabalhadores afirmam que o grupo não representa a hegemonia do polo de moda, ao contrário do que a maioria acredita. E 18,2% pensam que talvez ele seja um grande influenciador.

### **2.3 O contexto do estado de Goiás na produção e comércio de moda**

O estado de Goiás tem se destacado recentemente como grande distribuidor de moda no território nacional. Atualmente, o estado possui o segundo maior polo de moda do Brasil, ficando atrás apenas do Brás, em São Paulo. O que tem produzido tal centralidade para o estado?

Em fevereiro de 2022, o Governo do Estado de Goiás, junto à Prefeitura de Goiânia e à Associação Empresarial da 44 (AER-44), lançaram o Programa Cinturão da Moda, abrangendo mais de 30 prefeituras do interior do estado. O programa é uma iniciativa do governo para movimentar a economia goiana a partir da moda, com o objetivo de tornar Goiás o maior polo de moda do Brasil (GOIÁS, 2023).

O Cinturão da Moda busca capacitar mão de obra, especialmente advinda do interior do estado, para suprir a demanda de produção de artigos têxteis. A meta é gerar 100 mil empregos no ramo. A sede do programa e o centro de distribuição estão localizados no Mega Moda Park, um dos empreendimentos do maior grupo empresarial da região, o Grupo Mega Moda.

O projeto é idealizado e financiado em parceria com a Associação Empresarial da Região da 44 (ERA-44), SEBRAE, SENAI, GOIÁS FOMENTO, SISTEMA OCB, além de empresas do setor têxtil e de confecções.

O programa já se mostrou eficiente para a região, pois fornece todo o aparato tecnológico e de mão de obra para pequenos lojistas que estão iniciando no ramo, mas não possuem acesso às facções de costura. Tal incentivo foi comprovado durante a Amarê Fashion, na Semana de Moda Goiana, com desfiles de diversas marcas, com algumas peças tendo sido produzidas pelo programa.

Durante a realização desta pesquisa, foi realizada uma entrevista com Aguiar (2023)<sup>3</sup>, Engenheira Eletricista e gestora do Programa Cinturão da Moda, que respondeu algumas perguntas relacionadas às etapas do programa, vigência, abrangências, financiamentos, parcerias, objetivos e outras informações.

A gestora narra na entrevista que o programa surgiu após a pandemia, quando um número considerável de costureiras migrou para outras profissões e os órgãos envolvidos iniciaram os estudos da viabilidade financeira do projeto. Nessa fase dos estudos, identificaram um déficit de mão de obra especializada, pois, de acordo com Aguiar (2023), Goiás é o segundo maior polo distribuidor de moda do país, no entanto está em sétimo lugar no ranking de produção de vestuário (ABC, 2023).

A ideia central do programa é abrir diversas cooperativas em municípios do interior de Goiás para expandir a produção de moda em todo o estado. Lojas presentes na Região da 44 também participam do programa, podendo escoar sua produção para o interior diretamente ou nas lojas físicas do polo de moda.

O Cinturão da Moda trabalha com várias etapas: primeiro vão ao município e apresentam a ideia, posteriormente ministram palestras e abrem inscrições para quem gostaria de participar do programa, em seguida ministram cursos de capacitação e qualificação, abrem a cooperativa e um CNPJ próprio e enviam o financiamento e maquinário para começarem as produções. Os municípios nas fases mais avançadas optam por escolher um segmento e se tornar polo de produção, por exemplo, e moda fitness, moda praia, moda íntima. O projeto já foi apresentado para 47 municípios e atualmente conta com 25 cooperativas (Agência Cora Coralina, 2023).

De acordo com Aguiar (2023), a logística funciona assim para os lojistas da capital: as lojas deixam os cortes na central de distribuição, no Mega Moda Park, as vans dos municípios que já aderiram ao programa buscam os tecidos, levam para as costureiras em sua cidade e depois trazem de volta para a capital. Não há a necessidade de deslocamento dos profissionais, apenas das peças, e essa logística é administrada e financiada completamente pelo município produtor, ou seja, é o poder público que

---

<sup>3</sup> Vera Aguiar é Engenheira Eletricista e atua como gestora do Programa Cinturão da Moda. A gestora cedeu uma entrevista na data de 06/12/2023, em que esclareceu as especificidades do programa, com dados atualizados sobre a produção e logística dos produtos. Além disso, a gestora disponibilizou um relatório atualizado da produção do programa e autorizou o uso das informações para os fins científicos deste trabalho. Deste ponto do texto em diante, nos referimos a gestora como Aguiar (2023).

financia. Por se tratar de um programa de governo, existe um termo de cooperação técnica com os parceiros e uma fiscalização com o cumprimento das normas.

Até o dia 6 de dezembro de 2023, data em que foi emitido o relatório, foram finalizadas 102.079 peças entre os diversos municípios participantes. O município com a principal carga de participação é Bela Vista de Goiás, com 24.665 peças e é o município com o estágio mais avançado da cooperativa. Até a data do presente relatório, o programa contava com 63 empresários envolvidos, inclusive empresários do Brás, que começaram a produzir peças no Cinturão da Moda.

No documento também é possível identificar as projeções futuras do projeto, que vislumbra: abrir cooperativas em no mínimo 30 municípios, colocar Goiás como o principal polo de moda do Brasil, gerar emprego e renda através do empreendedorismo, estimular a economia dos municípios participantes, competitividade direta com o estado de São Paulo, reduzir desigualdades regionais, aprimorar a logística de escoamento da produção e aumento do IDH dos municípios envolvidos (SIC, 2023).

A gestora Aguiar (2023) também foi questionada sobre a proporção de produção entre Goiânia e os municípios envolvidos. No ano de 2022, realizamos a mesma pergunta para o ex-presidente da AER-44 e dono de um dos shoppings da região, que nos contou que a proporção era: “50/50, metade produzido na capital, nas facções e confecções, e metade produzido no interior”. No entanto, no ano de 2023, com a efetivação e expansão do programa Cinturão da Moda, Aguiar (2023) contou que a maior parte da produção está concentrada nos municípios do interior.

Diversos outros investimentos também têm colaborado para a expansão dessa região comercial, como as melhorias feitas pela Prefeitura de Goiânia e pelo Governo do Estado com obras de infraestrutura, mudanças no trânsito para viabilizar o fluxo de automóveis e pedestres e a inauguração do Viaduto da Moda que melhorou a mobilidade urbana (Goiás, 2021). Mais uma vez, o poder público financiando o desenvolvimento dos empreendimentos privados da região.

Além disso, diversos incentivos têm sido feitos para reforma e expansão das galerias, especialmente impactadas pelo Mega Moda Shopping, que apresenta uma infraestrutura completa de shopping varejista, possibilitando conforto e comodidade para os clientes e desmotivando as compras no varejo em outras galerias.

Adentrando um pouco mais no tema “moda” e como ela vem transformando a região, essas mudanças são perceptíveis no cotidiano do polo de moda. No passado, a Região da 44 era conhecida por revender cópias piratas de marcas de grife, ou por

produzir peças de baixa qualidade, sem muita criatividade e autorias. Embora a pirataria ainda esteja presente no comércio atualmente, isso vem se limitando aos calçados e acessórios, pois, no âmbito do vestuário, as marcas têm buscado produzir e inovar nos cortes, tecidos, estampas e divulgação das roupas, inclusive promovendo desfiles. Ainda existe pirataria nos vestuários, mas cada vez mais buscam produções autorais. Atualmente, o termo “*dupe*” vem sendo utilizado para se referir a essas cópias, que não utilizam os nomes das marcas originais nas mercadorias, mas se inspiram no estilo e modelo para suas produções.

No polo de moda em questão existem programas para capacitar mão de obra também na esfera artística, e não apenas produtiva. O Clube de Costura do Grupo Mega Moda reúne costureiras, estilistas profissionais, designers e estudantes de moda que querem estagiar, com objetivo de expandir ainda mais a sua capacidade inovadora e artística, promovendo uma diversificação das peças produzidas. O Clube conta com diversas parcerias, dentre elas o Sebrae (Clube De Costura, 2023).

O Sebrae é uma importante instituição nacional de apoio às micro e pequenas empresas e tem um papel fundamental na promoção da moda produzida na Região da 44. Anualmente, o Sebrae promove a Amarê Fashion – Semana de Moda Goiana, que conta com rodadas de negócios para os pequenos empreendedores, cursos de marketing, de vendas, de inovação, palestras temáticas e desfiles de marcas goianas, com destaque para o Mega Moda. Além disso, a Amarê Fashion conta com expositores advindos de todas as regiões do estado e é gratuita, sendo aberta à visitação e à apreciação do público.

Nessa perspectiva, a Amarê Fashion é o maior evento de moda do Centro-Oeste e a maior divulgadora da moda goiana, além de contar com uma parceria público-privada intensa, aliando o Governo de Goiás, os empresários do ramo da moda, as instituições como o Sebrae e o Senac, dentre outros. No ano de 2023, a Amarê recebeu 13 embaixadas para conhecerem a moda produzida em Goiás e fechou negócios com alguns desses países.

Sobre este tema, nas entrevistas realizadas com clientes e trabalhadores do polo de moda, questionamos: “Como as marcas, as exposições de moda e as coisas relacionadas à moda afetam a aparência e a identidade das lojas de roupas aqui na Região da 44? Exemplo: Goiânia Fashion Week e outros desfiles. Pode marcar mais de uma opção.”, buscamos relacionar com os desfiles de moda mencionados nos capítulos anteriores e a influência destes na geração de uma identidade de moda na Região da 44.

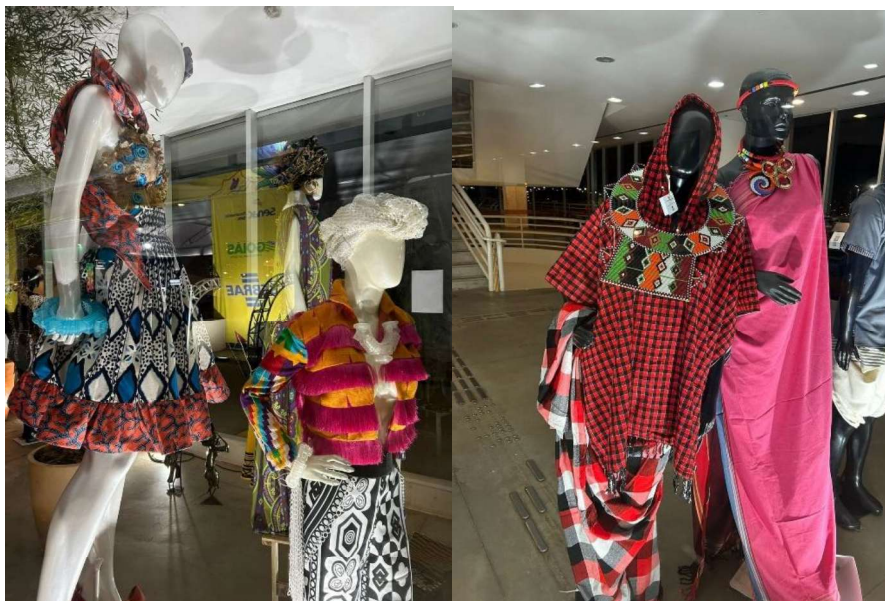
Para esta pergunta, 47% responderam que os eventos citados auxiliam na divulgação do que é produzido e na expansão da moda goiana; 43,9% reconhecem que esses recursos ditam o que será produzido dali em diante; e 39,4% acreditam que somente os grandes lojistas têm acesso a esses recursos e eventos, e os pequenos muitas vezes nem tomam conhecimento sobre. Isso foi confirmado durante a Amarê Fashion, em que o Grupo Mega Moda foi o grande expositor do evento, contando com quatro desfiles de suas marcas.

A mesma pergunta aplicada aos trabalhadores obteve um resultado um pouco divergente do que foi obtido com os clientes. Para os lojistas, 45,5% afirmam que somente os grandes lojistas têm acesso a esses recursos e que não são inclusivos; 45,5% concordam que esse tipo de recurso auxilia na divulgação da moda produzida na Região da 44; e 36,4% afirmam que quase não acontecem coisas desse tipo e/ou nem tomam conhecimento de tais eventos. Mais uma vez, essa percepção foi confirmada na Amarê Fashion, que contou com desfiles de lojas presentes nos grandes shoppings.

Na entrevista concedida por Aguiar (2023), a gestora conta que um dos objetivos do Cinturão da Moda é, também, internacionalizar a moda goiana e as embaixadas presentes na Amarê demonstraram interesse em começar a produzir sua moda aqui em Goiás.

O tema deste ano foi sustentabilidade, inovação e tecnologia, e promoveu o projeto Kalunga, expondo as peças produzidas pelas costureiras e artistas Kalungas, mobilizando a atenção para a moda quilombola e indígena. A Figura 14 a seguir traz algumas das peças expostas no evento, revelando a identidade da moda.

Figura 15 - Peças da marca Tuya Kalunga expostas na Amarê Fashion 2023



Fonte: acervo da autora, 2023

De acordo com a revista *Empreender Mais*, do Sebrae, parte do território quilombola Kalunga, localizado no município de Monte Alegre de Goiás, que abriga a comunidade do Tinguizal, passou a receber auxílio de alguns órgãos e empresas, como o Sebrae, das secretarias de Estado de Desenvolvimento Social (Seds), da Retomada, da Organização de Voluntárias de Goiás (OVG), do SESCOOP e do Grupo Mega Moda, que enviaram cestas básicas, água, cursos de costura e bordado, palestras, o material inicial para as primeiras produções e um crédito inicial de R\$4.883,33 (Sebrae, 2023).

O projeto “Aprender a Empreender Social”, que tem a liderança local de Maria Helena Serafim Rodrigues, impulsionou a criação da marca Tuya Kalunga, que visa resgatar a moda afro, com aspectos goianos. Algumas peças produzidas pelas mulheres da comunidade do Tinguizal foram expostas no Amarê Fashion.

Esse ponto da pesquisa aborda um assunto delicado, pois toca em uma população historicamente marginalizada. Primeiramente, destaca-se a iniciativa de diversos órgãos e empresas em fornecer assistência e suporte à comunidade quilombola Kalunga, demonstrando uma preocupação social e um reconhecimento da importância de promover o desenvolvimento dessas comunidades.

No entanto, é fundamental questionar a sustentabilidade e a eficácia dessas intervenções. Embora o fornecimento de cestas básicas, água, cursos e crédito inicial possa oferecer um alívio imediato, é necessário avaliar se essas medidas estão

contribuindo de fato para a autonomia e o desenvolvimento econômico sustentável da comunidade a longo prazo.

Além disso, a criação da marca Tuya Kalunga e a exposição das peças no Amarê Fashion representam uma oportunidade valiosa para as mulheres da comunidade do Tinguizal se inserirem no mercado da moda, resgatando a cultura afro e valorizando os aspectos locais. Todavia, é importante garantir que essas iniciativas promovam uma verdadeira inclusão e empoderamento das mulheres envolvidas, evitando relações de exploração ou apropriação cultural.

Na sequência da entrevista, ao ser perguntada sobre a existência de uma moda particularmente goiana, Aguiar (2023) disse que acredita em aspectos da moda goiana, mas que o que é produzido aqui alia tendências internacionais e de outros estados brasileiros também. No entanto, a moda goiana é presente e está se expandindo para outras regiões. De acordo com a intenção da pergunta, entendemos que a gestora não respondeu satisfatoriamente o questionamento.

A entrevistada também respondeu sobre o papel do Grupo Mega Moda na realização do Programa Cinturão da Moda, já que a sede é no estacionamento de um dos empreendimentos do grupo, o Mega Moda Park. Na questão, perguntamos se existe algum financiamento maior por parte do grupo no programa ou algum tipo de benefício.

A gestora respondeu que o Grupo Mega Moda é um dos principais investidores e parceiros do programa, cedeu a área necessária para a implementação da estrutura, que inclusive se localiza em um dos seus shoppings, e participa fortemente da divulgação. Desde o início do projeto, o diretor do Grupo Mega Moda participou dos estudos e pesquisas relacionados ao desenvolvimento e aplicação.

Ao ser questionada sobre as potencialidades do Programa Cinturão da Moda em evitar que a Região da 44 enfrente um processo de decaimento, semelhante com o que ocorreu com a Avenida Bernardo Sayão, também em Goiânia, que já foi um grande polo de moda na capital e perdeu espaço para a própria Região da 44, a gestora respondeu que a expansão do programa é para fomentar municípios do interior, pois a capital já está saturada. Portanto, acredita que é difícil a Região da 44 passar por esse problema, e que o mais provável é que os dois polos de moda se encontrem horizontalmente e passem a fazer parte do mesmo APL.

A gestora afirma que o principal problema da Avenida Bernardo Sayão foi falta de gestão e planejamento, e que a Região da 44 não passa por tais dilemas, pois existem parcerias fortes e diversas políticas por trás do atual APL de Moda, e que a

institucionalização do APL foi um grande passo para que o polo de moda se consolidasse.

Também questionamos sobre o crescimento do comércio on-line e quais possíveis impactos isso traria para a região, visto que a facilidade de se manter uma loja no ambiente on-line é mais prática do que uma física. Aguiar (2023) respondeu que a loja física sempre vai existir e, mesmo aqueles clientes que compram on-line, em algum momento, irão visitar a loja física, o importante para as lojas físicas é se atualizar e inovar.

A teoria dos circuitos inferiores e superiores da economia, desenvolvida por Santos (2018), oferece uma lente analítica importante quando aplicada à dinâmica econômica da Região da 44 em Goiânia.

O autor concebeu dois circuitos econômicos distintos: os circuitos superiores, associados às atividades mais dinâmicas, inovadoras e globalmente integradas, e os circuitos inferiores, caracterizados por atividades mais tradicionais e voltadas, muitas vezes, para o mercado local.

Na Região da 44, essa teoria se manifesta claramente, com suas atividades atacadistas de moda enquadradas como um circuito inferior. As transações econômicas na região estão mais centradas em demandas regionais e nacionais, com uma integração global menos intensiva do que em circuitos superiores.

Essa distinção entre circuitos econômicos destaca o desenvolvimento desigual entre regiões. Embora a Região da 44 se destaque como um centro dinâmico para o comércio atacadista de moda, sua influência pode ser mais limitada em comparação com centros urbanos mais globalmente conectados. O desenvolvimento concentrado em circuitos inferiores pode resultar em desigualdades significativas em termos de acesso aos recursos e às oportunidades, por exemplo, os desfiles de moda, a participação nos financiamentos e as entradas nos eventos de moda, como é o caso da Amarê Fashion e a Goiás Fashion Week.

A influência dessa teoria se estende à estrutura urbana da região. O polo atacadista molda não apenas a economia local, mas também a geografia urbana, criando áreas especializadas, como a própria Região da 44. Essa especialização reflete não apenas a natureza das atividades econômicas, mas também as características únicas associadas a essa concentração de comércio atacadista de moda.

Apesar de operar como um circuito inferior, a Região da 44 possui potencial para buscar integração em circuitos superiores, especialmente o circuito superior

marginal. Iniciativas que promovam a internacionalização, inovação e diversificação das atividades econômicas podem contribuir para uma maior conexão global, reduzindo desigualdades e impulsionando o desenvolvimento econômico mais amplo.

Em resumo, a aplicação da teoria dos circuitos inferiores e superiores da economia à Região da 44 oferece uma compreensão das dinâmicas econômicas específicas, das desigualdades espaciais presentes e do potencial para o desenvolvimento mais amplo desta área especializada em comércio atacadista de moda.

O Grupo Mega Moda na região da 44, em Goiânia, representa um fenômeno complexo que pode ser analisado à luz dos conceitos discutidos no livro "A Condição Pós-Moderna" (Harvey, 1992). Esta análise revela uma série de impactos significativos associados à pós-modernidade, os quais estão ligados às transformações espaciais, sociais, culturais e econômicas trazidas por esse empreendimento.

Em primeiro lugar, a instalação do Mega Moda Shopping na Região da 44 promove uma visível transformação no espaço intraurbano. A introdução de uma infraestrutura moderna reconfigura a paisagem urbana local, impactando diretamente as dinâmicas comerciais e sociais da área.

Além disso, a presença do Grupo Mega Moda contribui para a fragmentação da identidade na região. A diversidade de lojas, produtos e consumidores dentro do shopping reflete a multiplicidade de identidades culturais presentes na sociedade pós-moderna. Este contexto favorece uma sensação ao mesmo tempo de individualismo e diversidade cultural entre os frequentadores do empreendimento.

Outro aspecto importante é o pluralismo cultural promovido pelo Mega Moda Shopping. A variedade de lojas oferecendo produtos de diferentes estilos e origens culturais proporciona aos consumidores um amplo conjunto de opções, refletindo a diversidade cultural característica da era pós-moderna.

Por sua vez, o shopping é também um espaço onde os simulacros são produzidos e consumidos. As marcas, estilos e tendências de moda promovidas pelo empreendimento podem ser interpretadas como representações artificiais da realidade, alimentando um ciclo de consumismo.

Por fim, é importante considerar os impactos econômicos e sociais do Mega Moda Shopping na Região da 44. Por um lado, o empreendimento gera empregos e estimula o comércio local, contribuindo para o desenvolvimento econômico da área. Por outro lado, pode intensificar desigualdades socioeconômicas e provocar mudanças nas

dinâmicas sociais locais, como a gentrificação e a marginalização de pequenos comerciantes.

A presença do Mega Moda Shopping na Região da 44 também representa outro golpe cruel contra os pequenos empreendedores locais. Enquanto os grandes empreendimentos invadem a região com sua presença ostensiva e seus preços competitivos, os pequenos empresários são deixados à mercê, lutando para sobreviver em meio à desigualdade econômica.

As promessas de modernidade do Mega Moda ofuscam a realidade por trás de suas portas. Enquanto os grandes empreendimentos exibem altos lucros, os pequenos comerciantes são sufocados por aluguéis inacessíveis e pela pressão insustentável de competir com conglomerados corporativos.

O que deveria ser um centro comercial que enriquece a comunidade local torna-se, na verdade, um centro de exploração e marginalização dos pequenos empreendedores. Enquanto os grandes se fortalecem, os mais vulneráveis são invisibilizados, lutando para sobreviver em um ambiente desigual.

Os impactos do Mega Moda para os pequenos empreendedores da região da 44 são evidentes e inegáveis. Este empreendimento representa mais uma face da pós-modernidade, onde os interesses corporativos prevalecem sobre as necessidades e aspirações da comunidade local.

## **CAPÍTULO 3**

### **ENTRE TENDÊNCIAS E CONFLITOS: AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS DA REGIÃO DA 44**

Neste último capítulo que compõe essa pesquisa, analisaremos as contradições socioespaciais identificadas na Região da 44, a partir da interpretação de diversos gráficos resultantes da análise dos questionários respondidos pelos frequentadores e trabalhadores do polo de moda. Este capítulo foi dividido em quatro seções. Na primeira, a percepção dos frequentadores e trabalhadores é crucial para compreendermos seu entendimento acerca da moda e a influência que esta exerce nas transformações da indústria têxtil e da sociedade que a consome, além de analisarmos se existe uma moda particularmente goiana, aliada ao fato de Goiás ser o segundo maior exportador de moda do país. Na segunda, focamos somente na análise do perfil dos trabalhadores. Para sintetizarmos, na terceira e quarta seções, analisamos as questões trabalhistas associadas à questão de gênero, pois a maior parte das pessoas que trabalham no polo são mulheres, e quais ações estão sendo tomadas sobre este tema.

#### **3.1 Tecendo narrativas: percepções de trabalhadores e frequentadores da Região da 44**

Para sintetizarmos os dados a respeito da influência da moda na reestruturação da Região da 44 e do impacto do Mega Moda no polo, aplicamos um questionário on-line para funcionários (lojistas e vendedores) e para clientes da região também. Além disso, um questionário à parte foi aplicado aos lojistas e vendedores para analisarmos a sua qualidade de vida no trabalho.

A metodologia consistiu em coletar o contato dos trabalhadores, entrar em grupos de vendas das lojas e divulgar em redes sociais. Sendo assim, o trabalhador recebia o link ou QRCode do questionário para responder quando pudesse, fora ou não do seu horário de trabalho, sem ter a necessidade de agendar uma entrevista. No outro dia, recebiam um lembrete. Ao total, onze lojistas e vendedores responderam ao questionário de qualidade de vida no trabalho. Acreditamos que a baixa adesão foi devido à falta de tempo e esquecimento, considerando que era um questionário on-line.

Já o questionário de clientes foi divulgado no site oficial do PPGeo, nos e-mails de discentes no IESA, nas redes sociais e demais meios de comunicação. Esse questionário obteve sessenta e seis respostas, um número adequado. Também foi pensado em disponibilizar o mesmo questionário, mas em arquivo separado para não sofrer influências, para o estudante do curso de Design de Moda da UFG, mas o questionário foi respondido por apenas duas pessoas e foi descartado. Tentamos contato com a secretaria e coordenação da Faculdade de Artes Visuais para divulgarem entre os alunos, mas não obtivemos retorno.

É válido destacar que todos os questionários mencionados acima incluíam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que deveria ser obrigatoriamente respondido antes de iniciar as perguntas específicas do tema. Sendo assim, o voluntário da pesquisa só poderia avançar nas perguntas tendo concordado com o TCLE.

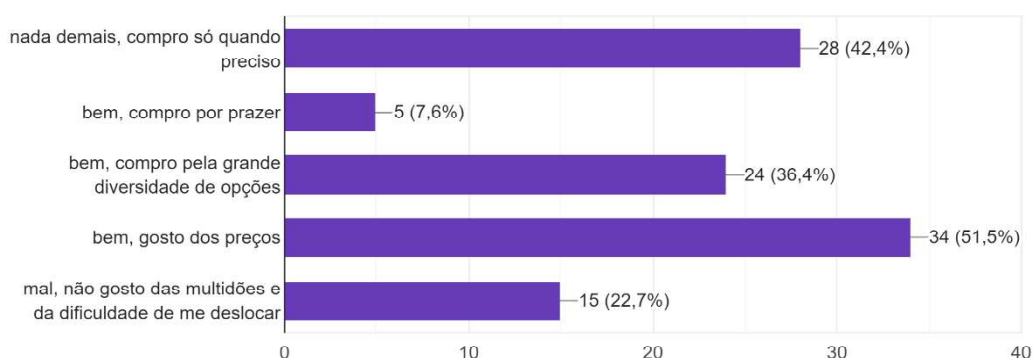
Os primeiros resultados analisados são os do questionário de clientes. Buscamos entender o que pensavam sobre moda, moda goiana, a influência da região da 44 na produção de moda goiana e o Mega Moda. Os resultados serão analisados separadamente de acordo com os dados mais relevantes, destacando alguns dos gráficos produzidos.

A Figura 15 mostra que os compradores, em sua maioria, frequentam a região pelos preços acessíveis das peças e a diversidade da produção, o que confirma a ampla produção do polo de moda. No entanto, 42,4% compram apenas quando precisam, mas ainda assim procuram a região quando precisam. Já para os funcionários, temos o seguinte resultado.

Figura 16 - Sensação dos frequentadores ao comprar roupas na Região da 44 – Goiânia - 2023

Como você se sente ao comprar roupas na Região da 44? Pode marcar mais de uma opção.

66 respostas



Fonte: elaboração própria da autora

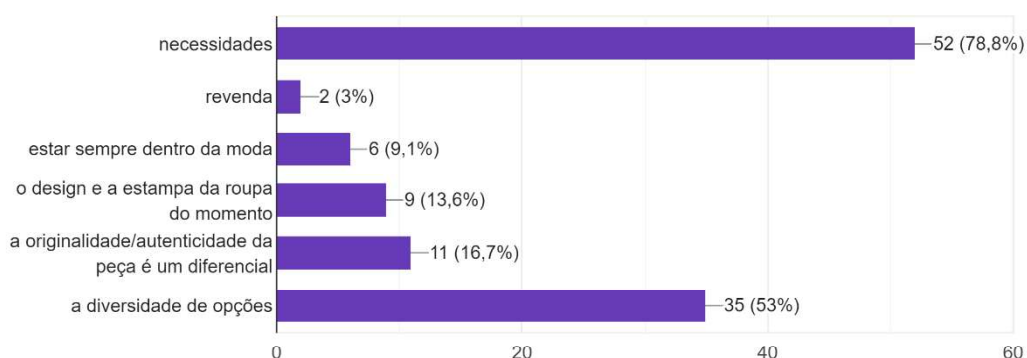
Para os trabalhadores, a maioria (45,5%) compra pela grande diversidade de opções e dos bons preços praticados na região. Esse dado difere do questionário de frequentadores tanto no resultado quanto na interpretação, apesar do resultado dos clientes ter indicado que eles também compram pelos bons preços, uma parte significava apenas quando precisava. A percepção dos trabalhadores é mais ampla, pois eles vivenciam o processo de dentro do fenômeno, portanto reconhecem a grande diversidade produzida no polo de moda.

A Figura 16 apresenta que o que faz os compradores decidirem buscar peças de roupas é apenas a necessidade e a diversidade de opções da região, e não necessariamente estar atualizado com as tendências, apesar de 16,7% considerarem que a autenticidade é um diferencial que faria com que optasse por comprar aquela peça.

Figura 17- Decisão de compra dos frequentadores da Região da 44 – Goiânia - 2023

O que faz você decidir o que comprar? Pode marcar mais de uma alternativa.

66 respostas



Fonte: elaboração própria da autora

Também questionamos os motivos que fazem com que os trabalhadores comprem no polo de moda em que trabalham e conhecem. O dado não surpreende, pois aponta que o principal motivo é a necessidade (63,6%) e em segundo plano, a diversidade de opções novamente aparece como definidora para a decisão de compra dos trabalhadores (36,4%).

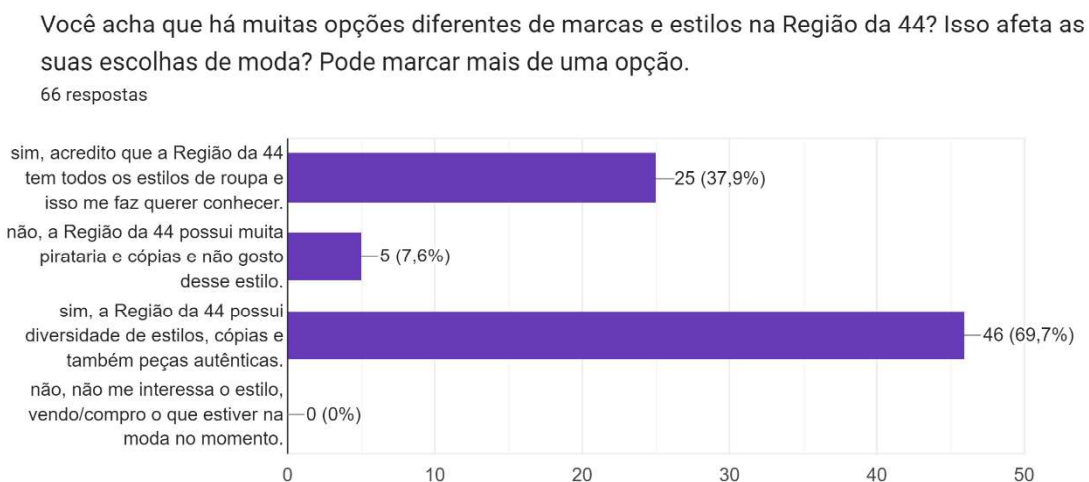
A respeito da pergunta “Como você descreveria as lojas e a aparência dos espaços/lojas/galerias onde você compra roupas? Isso influencia a sua decisão de compra?”, 50% das pessoas responderam que a aparência da galeria influencia na escolha do lugar para comprar suas peças, mas que não é um fator decisivo; 43,9% decidiu que a aparência da galeria/loja não influencia na escolha, desde que tenha roupas bonitas e a preços acessíveis; 22,7% votaram que a aparência da loja/galeria influencia fortemente sua decisão pela compra da roupa, pois quanto mais espaçosa e bonita a loja, mais desperta o interesse, independentemente do valor das peças; 4,5% preferem comprar em camelôs por reconhecerem que os preços são mais baixos; e 1,5% apenas querem um local confortável para comprarem.

Já a mesma pergunta feita para os trabalhadores: “Como você descreveria as lojas e a aparência dos espaços/lojas/galerias onde você compra roupas? Isso influencia a sua decisão de compra?”, o resultado se diferenciou bastante do de frequentadores. Apenas 18,2% das pessoas responderam que a aparência da galeria influencia na escolha do lugar para comprar suas peças, mas que não é um fator decisivo; 72,7% decidiram que a aparência da galeria/loja não influencia na escolha, desde que tenha

roupas bonitas e a preços acessíveis; 27,3% votaram que a aparência da loja/galeria influencia fortemente sua decisão pela compra da roupa, pois quanto mais espaçosa e bonita a loja, mais desperta o interesse, independentemente do valor das peças; e ninguém prefere comprar em camelôs por reconhecerem que os preços são mais baixos.

Na Figura 17, podemos inferir que a diversidade de opções no polo de moda, as amplas possibilidades de marcas, estilos, preços e variedades, o que atende a todos os padrões e camadas sociais, influencia nas escolhas de moda da população que consome. Na Região da 44, podemos encontrar tendências da moda atual e estilos clássicos, além de vários estilos, como modinha, moda evangélica, retrô e assim por diante.

Figura 18 - Percepção dos frequentadores sobre os estilos produzidos na Região da 44 – Goiânia - 2023



Fonte: elaboração própria da autora

O resultado da mesma pergunta para os trabalhadores também se apresentou bem diferente do resultado dos compradores. A maioria, 54,5%, dos trabalhadores reconhece que a Região da 44 possui e produz todos os estilos e isso desperta a atenção para a compra; 27,3% acreditam que o polo produz pirataria e peças autênticas. O dado mais surpreendente foi que 18,2% não gostam do que é produzido na Região da 44, porque possui muitas cópias e piratarias e isso desagrada.

Nas próximas perguntas, adentramos mais profundamente na percepção dos clientes e trabalhadores sobre o conceito de moda e a produção de moda na Região da 44, definindo alguns conceitos e criando conexões com a ciência geográfica.

Sobre a pergunta: “O que você acha que significa ‘centralidade’ quando se trata de moda?”, analisamos que 48,5% dos clientes entendem “centralidade na moda” como

a reunião de diversas lojas do mesmo segmentos (como roupas) e a possibilidade de concorrência; 45,5% entendem que a centralidade na moda é o surgimento de uma cultura que reúne aspectos da moda local, revelando sua influência no aparecimento de uma centralidade no comércio de moda; e 34,8% que centralidade é a reunião de vários setores da economia, como vestuário, alimentício, indústria, comércio, hotéis e etc., unindo os setores secundário e terciário. Destacamos que os clientes podiam escolher mais de uma opção.

Já para os trabalhadores, a ideia principal coincide com a percepção dos clientes, 45,5% acreditam que centralidade é a reunião de diversas lojas de um mesmo segmento (como roupas) e a possibilidade de concorrência; e diverge nas seguintes percepções: 36,4% acreditam que é a reunião de vários setores da economia, como vestuário, alimentação, indústria, comércio, hotéis etc.; e apenas 18,2% concordam que é o surgimento de uma cultura que reúne aspectos da moda local, revelando sua influência no aparecimento de uma centralidade no comércio de moda.

Sendo assim, concluímos que o entendimento dos clientes e trabalhadores acerca dessa temática corrobora para a afirmação de que a Região da 44 é uma centralidade que reúne diversos setores da economia, criando uma cultura única pautada, influenciada e impulsionada pela produção de moda.

Já na pergunta: “Você acredita que a moda é importante para tornar as lojas que você visita um lugar especial? Pode marcar mais de uma opção”, pretendíamos relacionar o conceito de moda com a identificação do cliente e a loja, no sentido de identificar se os clientes percebem uma moda goiana e autêntica ou não. Nesse sentido, 56,1% dos que responderam identificam a Região da 44 produz moda goiana e representa grande parte da população, além de levar a moda goiana para outros estados, projetando o ponto de vista que a região é fornecedora atacadista de muitos revendedores de outras regiões do país.

Além disso, 28,8% identificam que o conceito de moda que as lojas adotam é muito importante, pois induzem o cliente a pensar que as peças são autênticas e originais. Ainda, 15,2% acreditam que a Região da 44 não produz moda, pois produzem a mera reprodução de cópias, confirmando um preconceito antigo sobre as roupas produzidas no polo de moda; 9,1% acreditam ainda que não existe moda goiana.

Para os trabalhadores que responderam a mesma pergunta, 63,6% também concordam que a Região da 44 produz moda goiana e representa grande parte da população, além de levar a moda goiana para outros estados; 45,5% afirmam que adotar

o conceito de moda é muito importante porque leva à compreensão da autenticidade das peças. Ainda, 9,1% acreditam que a moda em nada se relaciona com o que é produzido na Região da 44, pois são meras cópias; 9,1% concordam que não existe moda goiana e 9,1% também acreditam que sim, o conceito de moda se aplica, mesmo todas as peças sendo cópias ou inspirações de coisas que estão sendo usadas em um cenário nacional/internacional. Não veem como uma moda de nicho (moda goiana), porque a maior parte do que é vendido, apesar de produzido aqui, tem inspirações estéticas que vêm de outros centros urbanos que estão em destaque midiático, como São Paulo e outras cidades globais.

Quando questionamos os frequentadores se eles acreditam que a Região da 44 expressa diferentes estilos e tendências de moda nas lojas, fica claro que os clientes acreditam que a Região da 44 abarca todos os estilos e tendências e não apenas reproduz o que já está em voga. Ainda assim, uma parte, 13,6% acreditam que todas as lojas do polo de moda produzem a mesma moda.

A mesma pergunta que reproduz a opinião dos trabalhadores se assemelha bastante com o de clientes, pois 81,8% acreditam que existem diversos estilos e tendências, mas 18,2% pensam que a Região da 44 produz a mesma moda em todos os locais.

Para a pergunta “Você acha que a moda tem a ver com a identidade dos lugares onde as lojas estão? Pode marcar mais de uma opção”, 50% dos que responderam acreditam que a moda produzida em Goiás é diferente da moda produzida em outros lugares, como São Paulo, e que ela carrega consigo características dos locais onde são produzidas; 27,3% acreditam que não, que a moda produzida aqui é a mesma de outros lugares, pois são as mesmas inspirações. Ainda temos 25,8% que acreditam que sim, a moda sofre influência do lugar onde é produzida, criando uma identidade, mas que a moda goiana não chega a ser tão expressiva.

Para os trabalhadores, o resultado divergiu das respostas dos clientes, pois 63,6% acreditam que a moda produzida aqui é a mesma produzida em outros lugares, pois as inspirações são as mesmas. Já 36,4% acreditam que a moda produzida em Goiás é diferente, pois carrega características e singularidades locais; 9,1% concordam com a pergunta, mas não acreditam que a moda goiana seja tão expressiva e 9,1% acreditam que não, apenas.

Essas inspirações nos levam a interpretar que a globalização tem forte influência sobre as tendências e a facilidade com que isso chega à população, que passa a cobrar

que tais tendências sejam reproduzidas aqui. Hoje é muito mais fácil se inspirar e se vestir como os cidadãos parisienses, por exemplo, do que antigamente. Destacamos o papel dos desfiles de moda, dos ícones midiáticos como cantores e atrizes, dos filmes, seriados de televisão e demais recursos que lançam a “moda de rua” para a população de todo o planeta.

Quando perguntados se a moda influencia na geração de um ambiente e sentimentos especiais dentro das lojas, 92,4% responderam que sim, a autenticidade da produção é essencial para que o cliente sinta prazer em comprar; já 7,6% acreditam que pequenas marcas se arriscam produzindo moda autoral, podendo ter prejuízos, e que o mais seguro é seguir a modinha produzida no momento, reproduzindo o que pode ser encontrado em outras lojas da região.

Para os trabalhadores, o resultado foi similar. No entanto, 18,2% pensam que produzir peças originais é arriscado e o melhor é seguir o que está na moda no momento. No entanto, 81,8% preferem arriscar e tornar sua produção mais autêntica, criando uma marca única.

Sobre as classes que frequentam o polo de moda, 66,7% concordam que havia um preconceito sobre a moda produzida na Região da 44, pois era marcada pela pirataria e cópias, o que levava grupos com menor poder de compra a frequentarem o local. No entanto, atualmente isso não corresponde à realidade, já que o padrão de inovação das peças e das próprias galerias, com destaque para o Mega Moda Shopping, tem atraído diferentes classes sociais para a região.

De acordo com as respostas dos trabalhadores, mais uma vez encontramos uma similaridade, pois a maior parte, 71,7% acreditam que a realidade dos compradores da Região da 44 vem mudando e uma nova clientela está consumindo os produtos. Já 18,2% afirmam que pessoas mais abastadas não frequentam esse comércio e 9,1% concordam que as classes menos abastadas são o principal público.

Procuramos entender se os clientes percebem a influência da moda da transformação das lojas ao longo do tempo, à medida que as inovações, tendências e modernizações acontecem. Nesse sentido, 98,5% concordam que as lojas precisam se atualizar e inovar seu formato de acordo com as mudanças da indústria da moda. Isso confirma que a aparência das lojas e a forma de se comercializar influenciam fortemente na escolha da loja.

Também buscamos entender a percepção dos trabalhadores a respeito da influência da moda nos impactos e transformações na estrutura, métodos de marketing,

formas de consumo etc. das lojas. A percepção é unânime de que as lojas precisam se atualizar e acompanhar as transformações da indústria da moda. Essas transformações dizem respeito tanto à aparência da loja, como da forma de produção, conscientização com tecidos, questões trabalhistas, estampas, recortes, divulgação e atendimento ao cliente.

Com esta pergunta da Figura 18, a intenção é compreendermos a percepção dos clientes para com as roupas produzidas na Região da 44, se o preconceito com a moda ainda é preponderante e se eles se importam com “marcas” etc. Dos dados coletados, 74,2% acreditam que havia, sim, um preconceito com a moda produzida no polo, pois era destinada às classes menos abastadas da sociedade e predominava a pirataria, mas hoje a região vem sendo valorizada e a moda autoral está sendo incentivada, especialmente com os programas associados do Governo Estadual e a AER-44.

Já 21,2% pensam que ainda existe o tal “preconceito” com as roupas da Região da 44, especialmente nos dizeres do dia a dia das pessoas, exemplo: “essa roupa é a cara da 44”, em tom pejorativo, diminuindo o valor do trabalho empenhado na produção.

Figura 19 - Percepção dos frequentadores sobre as roupas produzidas na Região da 44 – Goiânia - 2023

O que você acha que as roupas que as pessoas compram dizem sobre o lugar onde as lojas estão?  
66 respostas



Fonte: elaboração própria da autora

Para os trabalhadores, o resultado acima foi bem diferente do que aplicado aos clientes, pois 45,5% dos que trabalham afirmam precisamente que não existe mais “preconceito” com as roupas da 44 e que todas as camadas sociais consomem essa moda. No entanto, 36,4%, que é uma porcentagem alta, afirmam o contrário, que o “preconceito” ainda é muito presente no consumo com a moda produzida na Região da 44; e 18,2% acreditam que existia sim esse “preconceito”, mas isso vem diminuindo aos poucos e a região está sendo reconhecida e valorizada.

Sobre a percepção de frequentadores e trabalhadores a respeito da existência de uma moda particularmente goiana, elaboramos uma tabela que aglutina os resultados. Observe a Tabela 4.

Tabela 4 - Percepções de frequentadores e trabalhadores sobre a moda goiana na Região da 44 – Goiânia – 2023

<b>Temas</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Talvez</b>
	<i>Frequentadores</i>		
Existe moda goiana?	27,3%	27,3%	45,5%
A região da 44 produz moda goiana?	57,6%	28,8%	13,6%
	<i>Trabalhadores</i>		
Existe moda goiana?	36,4%	45,5%	18,2%
A região da 44 produz moda goiana?	45,5%	27,3%	27,3%

Fonte: elaboração própria da autora

Analisando os resultados da percepção dos clientes sobre a moda goiana propriamente dita, empenhamos nossos esforços em compreender se existe a moda goiana, ou se toda moda produzida na Região da 44 e em Goiás é fruto de uma tendência internacional, amparada nos moldes do capitalismo e na dinamicidade da globalização. Identificamos que os clientes se sentem confusos com a pergunta, pois 45,5% não sabe dizer se existe de fato uma moda particularmente goiana, enquanto houve um empate nos que acreditam que existe e nos que não acreditam que existe. Tal resultado nos leva a inferir que existe o incentivo para que uma identidade goiana na moda seja criada e representada, mas ainda não há expressividade para o público.

O resultado da mesma pergunta para os trabalhadores foi bem diferente, pois 45,5% não acreditam em uma moda particularmente goiana; 36,4% afirmam que sim; e 18,2% que talvez. Esse resultado é relevante, pois os trabalhadores estão inseridos na produção da moda e possuem percepções diferentes dos consumidores. Os 36,4% que afirmam que sim, possivelmente são lojistas e possuem uma identidade para sua marca, já os 45,5%, juntamente com os 18,2%, possivelmente são vendedores e não participam diretamente da criação ou trabalham em lojas que comercializam o que chamamos de “modinha”.

Por fim, a última pergunta para os consumidores busca analisar se, no caso da existência de uma identidade goiana na moda, essa identidade é representada e encontrada na Região da 44. O resultado aponta que 57,6% acreditam que sim, a região produz e representa a moda goiana, com aspectos culturais encontrados nas estampas, tecidos e ornamentos. A minoria que votou em “não” justifica que não acredita na existência da moda goiana.

Para os trabalhadores, o resultado foi semelhante, pois a maioria, 45,5%, acredita que a moda produzida na Região da 44 representa a moda goiana e expande a identidade goiana para outras regiões. Já 27,3% acham que não e 27,3% talvez. Esse resultado nos leva à compreensão de que a noção de moda goiana está prematura, mas é presente, especialmente motivada por programas da iniciativa privada e pública para colocar Goiás no primeiro lugar de produção de moda no Brasil, o que induz a uma produção autoral e que promove identificação.

As duas últimas perguntas foram aplicadas somente aos trabalhadores do polo de moda, a respeito da Associação dos Empresários da Região da 44 (AER-44) e sobre o Programa Cinturão da Moda.

Como esperado, a maioria dos trabalhadores, 63,6% acreditam que os grupos que possuem maior poder de decisão na região não tomam decisões justas para todos os lojistas, visando beneficiar somente seus próprios interesses; 27,3% afirmam que talvez e 9,1% acrescentaram nas opções que tomam decisões justas, mas que não beneficiam todos os lojistas, reconhecendo que nem sempre todos podem ser contemplados com as políticas, mas visam um bem maior.

A última pergunta aplicada aos trabalhadores sobre o Programa Cinturão da Moda demonstra um resultado esperado, porém desanimador. Foi perguntado “Você conhece o Programa Cinturão da Moda? Se sim, comente um pouco sobre como ele vem afetando a região da 44. Pode marcar mais de uma opção” e dentre as opções estavam “nunca ouvi falar”; “já ouvi falar, mas não sei dizer nada sobre”; “já ouvi falar e sou beneficiado com o programa”; “já ouvi falar, mas ele atende apenas algumas galerias/lojas específicas”; “já ouvi falar, mas não teve grandes impactos até o momento”; “já ouvi falar e vem crescendo bastante, ajudando a expandir a influência da Região da 44”.

O que obtivemos de resultado foi que 81,8% nunca ouviu falar do programa e 18,2% já ouviu falar, mas não sabe dizer nada sobre. Ninguém marcou nenhuma das

outras opções. Isso demonstra a falta de divulgação do Programa, que poderia beneficiar diversos pequenos empresários que não sabem por onde começar.

### 3.2 Retratos da moda: um olhar sobre os trabalhadores do polo

Nesta parte do capítulo, iremos discutir os resultados do questionário aplicado aos trabalhadores da região da 44. O questionário foi aplicado majoritariamente entre trabalhadores do Grupo Mega Moda, dentre eles o Mega Moda Shopping, Mega Moda Park e Mini Moda. O objetivo é compreender a qualidade de vida dos trabalhadores e sua relação com a moda, se realmente identificam as relações entre moda e geografia que pretendíamos analisar com este trabalho.

Destacamos, mais uma vez, a anonimidade do questionário e a dificuldade para coletar respostas. Os questionários foram enviados para aproximadamente 267 trabalhadores, dentre eles lojistas, vendedores e costureiras. Analisamos aspectos como remuneração, reconhecimento, regime de trabalho, carga horária, participação nas decisões da empresa (métodos de venda, produção, ideias para as próximas coleções) e participação em eventos promovidos pelas instituições que atuam na Região da 44.

Aplicamos um questionário validado sobre qualidade de vida no trabalho com perguntas fechadas. O método é baseado no Questionário de Walton. O questionário era composto por seções e, posteriormente, adaptamos as perguntas para a realidade da Região da 44 de acordo com os nossos objetivos. Aglutinamos os resultados na Tabela 5 com os temas das perguntas e a análise será feita de acordo com os principais resultados.

Tabela 5 - Resultados das entrevistas dos trabalhadores do polo de moda em Goiânia – 2023

	<b>Muito insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Nem satisfeito, nem insatisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito satisfeito</b>
Salário	0%	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%
Salário em comparação aos colegas	0%	36,4%	18,2%	36,4%	9,1%

Recompensas	18,2%	27,3%	18,2%	27,3%	9,1%
Benefícios extras (alimentação, transporte etc.)	18,2%	18,2%	18,2%	36,4%	9,1%
Carga horária	18,2%	9,1%	18,2%	36,45	18,2%
Acúmulo de funções	18,2%	27,3%	9,1%	27,3%	18,2%
Uso de tecnologias	9,1%	9,1%	9,1%	63,6%	9,1%
Condições de trabalho (descanso, horário de almoço, banheiro)	9,1%	63,6%	0%	9,1%	18,2%
Cansaço da função	9,1%	27,3%	18,2%	45,5%	0%
Autonomia	18,2%	0%	27,3%	36,4%	18,2%
Polivalência	9,1%	27,3%	0%	45,5%	18,2%
Responsabilidade do cargo	18,2%	9,1%	9,1%	54,5%	9,1%
Oportunidade de crescimento profissional	18,2%	27,3%	0%	18,2%	36,4%
Frequência das demissões na loja	0%	9,1%	54,5%	27,3%	9,1%
Discriminação (racial, sexual, religiosa, social)	9,1%	0%	18,2%	36,4%	36,4%
Comprometimento da equipe	0%	0%	18,2%	72,7%	9,1%
Respeito aos direitos do trabalhador	0%	36,4%	9,1%	27,3%	27,3%
Normas e regras do trabalho	0%	36,4%	0%	45,5%	18,2%

Fonte: elaboração própria da autora

Em relação à remuneração, 36,4% não está satisfeito e nem insatisfeito, e existe um empate entre os satisfeitos e os insatisfeitos, no entanto, 9,1% está muito satisfeito, o que desempata o questionário. Concomitantemente, quando comparados aos salários dos colegas, novamente o empate acontece entre os satisfeitos e os insatisfeitos (36,4%), dando a entender que em algumas empresas existe diferença salarial entre alguns funcionários e em outras é mais justo.

Sobre as recompensas e participações nos resultados da empresa e sobre os benefícios extras, como alimentação e transporte, concluímos que a maioria se encontra satisfeita com sua participação e benefícios na empresa, o que representa uma melhoria da qualidade de vida no trabalho. No entanto, ainda há uma porcentagem alta que não está satisfeita com o seu reconhecimento dentro da firma.

Ao serem questionados sobre sua jornada de trabalho, em relação à quantidade de horas trabalhadas e a relação com a remuneração, a maioria está satisfeita com sua carga horária, esse dado indica que provavelmente trabalham em um regime formal. No entanto, 27,3% indicaram que estão insatisfeitos, o que indica que estão em um regime informal. Sobre a quantidade de trabalho que exercem, os entrevistados ficaram divididos entre satisfeitos e insatisfeitos, o que indica que podem ter acúmulo de funções dentro da loja, exercendo funções além da de vendedor e recebendo apenas por um.

Quanto ao uso de tecnologia no trabalho (responder clientes no WhatsApp, divulgar a loja nas redes sociais), o resultado foi surpreendente, pois a expectativa é que estivessem sobrecarregados com a cobrança de postarem em redes sociais de acordo com as novas premissas de comunicação e marketing digital, além de estender a jornada de trabalho para casa, considerando que poderiam responder clientes no Whatsapp fora do local de trabalho. No entanto, a satisfação com este ramo consiste em possuírem um número de telefone específico para a loja e limitarem os atendimentos entre 8h e 18h, sem exceder sua carga horária e respeitando os limites do contrato de trabalho.

Podemos inferir ainda que o meio digital contribui fortemente para as vendas, levando em conta que uma grande parcela das compras hoje é feita on-line. Tal característica, que já vinha sendo utilizada há um tempo, se consolidou no período pandêmico que o mundo vivenciou, tendo o comércio sido um dos setores mais afetados devido ao fechamento das lojas e limitações envolvendo as vendas. A pandemia forçou milhares de lojistas a aderirem às vendas on-line, criarem redes sociais para suas marcas e investirem em cursos e formações para ampliar o seu alcance. Foi verificado que as

vendas on-line poderiam ser tão lucrativas quanto às físicas, caso usassem as ferramentas e estratégias corretas, logo, o uso de tecnologias se tornou indispensável.

Podemos ir mais além, ao levarmos em consideração a facilidade com que a população tem de conhecer tendências da moda por meio da internet e isso torna possível o acesso das pequenas marcas no circuito da moda. Hoje, a partir de uma foto, os clientes conseguem buscar na internet roupas semelhantes, compararem preços e obterem os catálogos digitais das lojas em poucos segundos, facilitando a compra e incentivando ainda mais o consumo.

Sobre a salubridade do seu local de trabalho (cadeiras, descanso, horário de almoço, uso do banheiro, água, limpeza), não ficamos surpresos com a insatisfação dos trabalhadores com suas condições de trabalho. A salubridade do trabalho na indústria da moda é amplamente estudada na literatura científica e sempre se refere às péssimas condições, especialmente para os vendedores que lidam diretamente com os clientes (Silva, 2017).

Os vendedores reclamam que muitas vezes passam todo o período de trabalho em pé por não haver cadeiras para repousar, tem seu horário de almoço (que por vezes não existe, apenas aproveitam um horário de menor fluxos de clientes para almoçarem) interrompidos por clientes, pois não podem fechar a loja. O uso do banheiro também é limitado, pois precisam controlar quem fica na loja para ir ao banheiro, ou solicitar que algum colega de outra loja “fique de olho” na sua loja e avise aos clientes que logo retornarão.

Sobre o cansaço, físico e mental, causado pelo cargo de trabalho exercido, a maioria se identifica como satisfeito, provavelmente devido ao cumprimento da carga horária.

Em relação à autonomia no local de trabalho, como a oportunidade de tomar decisões, independência e liberdade, a maioria também está satisfeita. O dado mais interessante é que nenhum trabalhador votou que está insatisfeito, no entanto, 18,2% está muito insatisfeito. Podemos inferir que a maioria dos que responderam eram donos ou sócios da loja, já que o questionário foi distribuído tanto para lojistas quanto vendedores, e a anonimidade nos impede de identificar o cargo.

A seguir, sobre a polivalência, ou seja, o mesmo profissional realizar várias funções, como vendedor presencial, on-line e ainda publicar nas redes sociais. A maioria (45,5%) está satisfeita, mas não podemos ignorar que 27,3% estão insatisfeitos

e 9,1% muito insatisfeitos, o que desenha um quadro de acúmulo de funções que muitas vezes não dizem respeito ao seu cargo.

Em relação à responsabilidade conferida ao seu cargo de trabalho, observamos que mais da metade dos participantes está satisfeito com a responsabilidade que possuem com a loja, demonstrando que detém a confiança de gerirem a empresa. Os 18,2% muito insatisfeitos indicam os casos em que mais tarefas lhe são conferidas além do contrato de trabalho.

Quanto à oportunidade de crescimento dentro do ramo, não apenas dentro daquela empresa, 36,4% estão muito satisfeitos e veem perspectivas prósperas. Já 27,3% estão insatisfeitos com essa realidade e não projetam um futuro no ramo. Os muito insatisfeitos e satisfeitos estão empatados. Nesse sentido, entendemos que seus padrões ofereceram possibilidades no momento da contratação e promessas de crescimento.

Os dados sobre a frequência das demissões no local de trabalho retratam um quadro de incerteza quanto à estabilidade do emprego, em que 54,5% não soube se posicionar com clareza quanto a essa situação, mas que 27,3% estão satisfeitos, por muitas vezes estabelecerem uma relação de amizade com o dono da loja.

A tabela 5 revela que, neste ramo, a sua classe social, raça, religião, orientação sexual e demais características não interessam. Esse quadro é esperançoso e, ao mesmo tempo, instigante, pois demonstra que uma parte da indústria da moda, a do comércio, é inclusivo e abrangente, mas a realidade é que muitas vezes essas pessoas não foram absorvidas em outros setores da economia e viram no comércio essa oportunidade. Existe ainda a esfera social da indústria da moda, dos desfiles, que é excludente e limitada.

A respeito do comprometimento da equipe e colegas de trabalho, observamos um dos resultados mais expressivos da pesquisa, em que demonstra que o ambiente de trabalho, em relação à harmonia entre os funcionários, é agradável, tornando o trabalho mais leve. Não houve funcionários que votaram em “insatisfeito” e “muito insatisfeito” no que concerne à sua relação com seus colegas de trabalho.

Sobre o respeito que a empresa exerce em relação aos direitos trabalhistas, apesar de ser uma pergunta obrigatória para todos, provavelmente teve mais adesão entre os funcionários vendedores e não entre os donos das lojas. O resultado aponta que 36,4% estão insatisfeitos com o respeito e cumprimento da empresa para com os direitos dos trabalhadores. Os direitos são garantidos na CLT, o que revela que uma parte dos

que responderam não são colaboradores efetivos e trabalham por contratos. Já o resultado em relação às normas e às regras do trabalho nos leva a confirmar a suposição, pois 36,4% estão insatisfeitos com as normas e regras do seu trabalho.

Na sequência do questionário, havia um momento para o funcionário contar algumas características a seu respeito, com a finalidade de montarmos um perfil de quem são os trabalhadores atualmente da Região da 44. Perguntamos características como idade, cidade de origem, escolaridade, como começou a trabalhar na Região da 44, função na loja, carga horária etc.

Quanto à idade, variam de 23 a 59 anos, tendo predominância das pessoas com 25 anos. É importante destacar que distribuimos e enviamos o questionário tanto para homens como para mulheres, mas a maioria esmagadora dos trabalhadores do polo de moda são mulheres jovens.

A cidade de origem da maioria (56,6%) era do município de Goiânia mesmo, e outros estavam igualmente distribuídos entre Senador Canedo-GO, Palminópolis-GO, Conceição do Araguaia-PA, Porto Alegre do Norte-MT, Barra do Corda-MA. Esse dado indica que o polo de moda absorve mão de obra de diversos estados do Brasil e municípios do interior do estado de Goiás também, mas a maioria segue sendo goianiense.

Sobre a escolaridade dos que responderam ao questionário, o resultado foi surpreendente: 36,4% possuem ensino superior incompleto ou em curso; 27,3% possuem ensino superior completo; 27,3% possuem ensino médio completo e 9,1% possuem ensino fundamental incompleto. Diferente dos estigmas que existem acerca dos trabalhadores do comércio, uma parte significativa ingressou e concluiu o ensino superior.

Perguntamos se trabalha em outra atividade ou estuda: 72,8% responderam que não, que mantém apenas aquele vínculo empregatício; 27,3% responderam que sim, divididos entre conciliar outro trabalho ou algum curso superior.

A respeito da carga horária, as respostas variaram bastante, isso devido às diferenças de vínculos empregatícios que possuem. Os resultados indicam que 36,4% trabalham em um regime de 10h por dia, de terça a sábado, pois normalmente o comércio do polo de moda não abre aos domingos e segundas-feiras; 9,1% trabalham 8h por dia; 9,1% trabalham 7h diárias; 9,1% trabalham 6h por dia, mas somente de quarta a sábado. Alguns responderam a carga horária fechada, de 44h semanais até impressionantes 54h semanais.

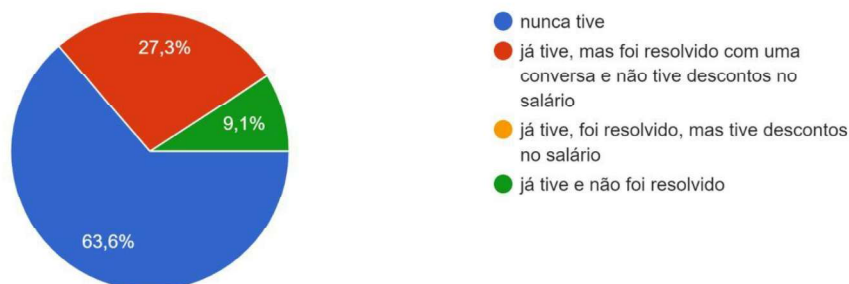
Sobre a função/cargo exercido por cada participante, as principais profissões ficaram entre donos/lojistas (45,5%) e vendedores (também 45,5%) e apenas um se referiu como gerente. Também foi questionado qual foi a forma de entrada no ramo da moda e, principalmente, como começou a exercer a profissão. A maior parte ingressou na Região da 44 por conta da necessidade de mão de obra em loja de algum amigo, pela necessidade de complementar a renda e pela continuação de um negócio de família.

Em relação aos vínculos empregatícios, 45,5% são proprietários, ou seja, “são CNPJ”, já os outros, 18,2% possuem contrato verbal de horista ou diarista; 27,3% possuem CLT; nenhum é MEI; e 9,1% não compreenderam a pergunta. Dando sequência a esse tema, perguntamos também sobre o respeito às leis trabalhistas e ao recebimento dos direitos. Nesse sentido, 63,6% responderam que recebem todos os benefícios, acreditamos que dentre estes se encontram os proprietários e a maior parte dos que possuem vínculos formais, como a CLT; 9,1% responderam que não recebem pelas horas extras; e 27,3% responderam que não recebem nenhum suporte. Esse último dado revela parte da precarização em que se encontram os trabalhadores do circuito inferior da moda.

Ainda sobre as questões trabalhistas, perguntamos sobre os problemas de saúde ocasionados pelo cargo exercido, como problemas na coluna, joelho, ou demais problemas. Nesse dado, 63,6% nunca tiveram problemas relacionados com o empregador. Relacionamos esse dado ao fato de metade dos entrevistados serem lojistas e uma parte dos vendedores possuírem o contrato de trabalho formal, o que garante os seus direitos. Já os demais, que possuem contratos informais, se encaixam nos 27,3% e nos 9,1% que já precisaram utilizar os sistemas de saúde durante o expediente, tendo a maioria conseguido resolver e outros não. As respostas podem ser verificadas na Figura 19 a seguir.

Figura 20 - Saúde do trabalhador da Região da 44 em Goiânia - 2023

Já teve algum problema de saúde por conta do seu trabalho (trabalhar em pé, por exemplo) ou teve que ir a consultas durante o expediente? Como você e seu empregador lidaram?



Fonte: elaboração própria da autora

Procurando compreender a relação afetiva desses funcionários com seu local de trabalho, identificavam-se como sendo um lugar (categoria geográfica que descreve as relações de pertencimento com um determinado local). Nesse gráfico, identificamos que 63,6% não veem relações afetivas com a Região da 44, é apenas seu local de trabalho e não fazem questão de estender essa relação para além disso. No entanto, o dado de que 27,3% se sentem pertencentes a esse local é expressivo também.

Sendo assim, percebe-se a complexidade das relações existentes na Região da 44, desde sua origem, sua história é marcada por conflitos e demandas por posicionamentos da Gestão Pública, considerando a importância econômica da área para o município de Goiânia. Mais recentemente, o reconhecimento dado a essa região foi mais visível para que o seu desenvolvimento seja efetivo.

### 3.3 A “moda” da precarização do trabalho na Região da 44 à luz da globalização

A contemporânea fase do capitalismo, conhecida como globalização, caracteriza-se pela precarização do trabalho. Os novos ocupantes dos postos de trabalho vivenciam uma realidade em que seus direitos são progressivamente reduzidos. Sobre os impactos da globalização no mundo do trabalho, Ianni (2010) oferece suas considerações:

Desemprego cíclico e estrutural; crescimento de contingentes situados na condição de subclasse; superexploração da força de trabalho; discriminação racial, sexual, de idade, política, religião; imigrações de indivíduos, famílias, grupos e coletividades em todas as direções, através de países, regiões, continentes e arquipélagos; ressurgência de movimentos raciais, nacionalista,

religiosos, separatistas, xenófobos, racistas, fundamentalistas; múltiplas manifestações de pauperização absoluta e relativa, muitas verbalizada em termos de pobreza, miséria e fome (Ianni, 2010, p.134).

Essas transformações e adaptações nas formas de organização do trabalho evidenciam a prevalência da precarização e informalidade no cenário atual, uma realidade compartilhada pelos trabalhadores do setor de confecções da Região da 44.

A informalidade se manifesta por meio de práticas econômicas à margem da legislação, conforme Filgueiras, Druck e Amaral (2004, p. 214), que a associam à "economia subterrânea ou não registrada". Isso afasta os trabalhadores de seus direitos, contribuindo para a alienação laboral, alheia à condição social e à humanidade do trabalhador. A "nova informalidade" refere-se ao aumento de autônomos, geralmente assalariados em processo de terceirização, incluindo Microempreendedores Individuais (MEI) que veem na confecção uma oportunidade de inserção no mercado (Dedecca; Baltar, 1997 apud Silva, 2017).

Silva (2017, p. 54) destaca que a terceirização/subcontratação é a forma de organização do trabalho predominante na confecção brasileira, especialmente na Região da 44, com predominância do gênero feminino, consolidando a ideia da "nova informalidade".

O Polo de confecção da região da Rua 44 se insere nessa nova dinâmica. O Polo foi, em um primeiro momento, ocupado por trabalhadores/as que viram no comércio de rua uma possibilidade de inserção no mercado de trabalho através da atividade de camelô e/ou ambulante. Com o surgimento dos centros de compras, muitos/as trabalhadores/as passaram a exercer a atividade comercial nesses novos espaços, como microempresários/as. Com o aumento do número de microempresas aumenta também a informalidade, já que a maioria não tem registro nos órgãos oficiais. As relações de trabalho também são desprovidas de regulamentação, posto que predominam empregados/as sem carteira de trabalho assinada. Não obstante, a atividade no Polo tem deixado gradativamente sua característica de não capitalista e se transformado em uma atividade capitalista, incorporando inclusive, aspectos gerencialista na forma de gestão. (Silva, 2017, p. 70).

A organização social e do trabalho no polo de moda da 44 é diversificada, destacando-se empresas familiares, aquelas com funcionários, aluguéis e sublocações. A produção e comercialização próprias são características marcantes, mas a informalidade se manifesta em diversas atividades econômicas e relações de trabalho, como subcontratação e terceirização (Silva, 2017).

Recentemente, a Região da 44 foi reconhecida como Arranjo Produtivo Local (APL) de Moda, levando à criação da Associação Empresarial da Região 44 (AER-44) e uma maior atenção da legislação à informalidade. No entanto, a tendência não é de

diminuição. As transformações observadas na Região da 44 refletem as novas formas de organização do trabalho no contexto da acumulação flexível, caracterizado por baixos salários, pouca produtividade e redução dos direitos trabalhistas, afetando principalmente as mulheres (Silva, 2017).

Essas características são cruciais na manutenção do regime de acumulação flexível, que busca incessantemente a apropriação da mais-valia e a ampliação do lucro (Heck, 2017). No entanto, esses impactos se concentram especialmente no setor de confecções, em que as mulheres buscam inserção no mercado de trabalho para garantir independência financeira ou custear despesas domésticas e dos filhos.

Além disso, Silva (2017) destaca a precarização como símbolo das novas relações de trabalho na Região da 44, onde os trabalhadores enfrentam condições desfavoráveis, como a falta de horários regulares para refeições e necessidades pessoais, evidenciando a alienação no trabalho. Essas características foram confirmadas durante as pesquisas de campo.

A literatura sobre adoecimento e assédio moral no trabalho, como Pintor (2010), enfatiza a extensão da jornada de trabalho, ameaças de punição e regimes de premiação em diversos setores, incluindo o de confecções. Essas condições levam aos problemas de saúde física e mental, impactando a qualidade de vida dos trabalhadores. Na Figura 20, observamos as vendedoras e modelos trabalhando em pé, o que é normal, no entanto, quando questionadas, afirmam que não podem sentar ou sair de seu posto durante uma quantidade excessiva de tempo.

Figura 21 - Trabalhadoras do Mega Moda Shopping em pé no trabalho – Goiânia – 2023



Fonte: acervo da autora, 2023

Heck (2017) complementa, ressaltando as condições adversas de trabalho na Região da 44, incluindo jornadas exaustivas, falta de circulação de ar adequada, iluminação deficiente e alta rotatividade. A informalidade, aliada à subcontratação e à terceirização, deixa muitos trabalhadores sem carteira assinada, privando-os de acesso aos serviços previdenciários e aos planos de saúde.

Thomaz Junior (2019) introduz o conceito de "formalização da informalidade", destacando a fragilização das políticas trabalhistas, como a uberização e o Microempreendedor Individual (MEI), que facilitam a exploração do trabalho em busca do lucro máximo, minando direitos e salários.

O trabalho na Região da 44 é tão alienado que os próprios trabalhadores não reconhecem as disforias, conforme Dobb (1983) e Pintor (2010). O modus operandi, baseado em metas de vendas e regimes flexíveis de remuneração, contribui para a desumanização, perda de identidade e alienação laboral (Thomaz Junior, 2019).

Em suma, as características do trabalho na Região da 44 refletem as complexidades das novas formas de organização do trabalho no contexto da acumulação flexível, evidenciando a precarização, informalidade e suas consequências adversas para os trabalhadores, especialmente as mulheres. Essas condições desafiam a legislação trabalhista e exigem uma reflexão sobre ética e qualidade de vida no trabalho.

### 3.4 Costurando identidades: gênero e feminilidade na teia da indústria *fashion*

Por último, torna-se imprescindível realizar uma análise sobre as classes sociais envolvidas no trabalho da Região da 44. Com base nos estudos de Silva (2017), que abrangeu uma amostra de 240 pessoas, sendo 215 mulheres e 25 homens, observa-se que a maioria esmagadora dos trabalhadores é do gênero feminino, destacando a necessidade de abordar a divisão sexual do trabalho.

Hirata e Kergoat (2007) esclarecem:

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais entre os sexos; mais do que isso, é um fator prioritário para a sobrevivência da relação social entre os sexos. Essa forma é modulada histórica e socialmente. Tem como características a designação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a apropriação pelos homens das funções com maior valor social adicionado (políticos, religiosos, militares etc.) (Hirata; Kergoat, 2007, p. 599).

Esse conceito evidencia a diferenciação e hierarquização do trabalho conforme o gênero: os homens são direcionados às funções de prestígio, de maior reconhecimento social e valor agregado, teoricamente mais desafiadoras. Já as mulheres são associadas às funções simples, reprodutivas, de baixa complexidade, baixos salários, baixa escolaridade e menor reconhecimento.

Apesar do aumento na escolaridade feminina na atualidade e na realidade brasileira, esse conceito persiste na Região da 44, onde as mulheres desempenham funções básicas e desafiadoras no trabalho reprodutivo, enquanto os homens ocupam posições de liderança e intelectualidade, mesmo com a baixa representação masculina na pesquisa de Silva (2017).

Desde os anos 1960, as mulheres ingressam no mercado de trabalho e reivindicam seus direitos com as conquistas dos movimentos feministas dos anos 70. Essa mudança ocorre por diversos fatores, incluindo a queda da taxa de fecundidade, envelhecimento da população e o aumento da liderança feminina nas famílias (Bruschini, 2007 apud Silva, 2017).

Entretanto, essas conquistas não resultaram necessariamente em melhorias nas condições de vida e igualdade de gênero. A desigualdade salarial e a qualificação profissional são focos centrais dos movimentos feministas, especialmente no setor de confecções, em que as mulheres, em sua maioria, enfrentam condições desfavoráveis.

Garcia *et al.* (2010) esclarecem:

A falta de flexibilidade e de reconhecimento profissional do trabalho feminino formal faz com que muitas mulheres busquem alternativas precárias de trabalho, como o doméstico e o comércio ambulante, que envolvem geralmente longas jornadas de trabalho, elevada informalidade e baixos rendimentos resultantes. (Garcia *et al.*, 2010, p. 31).

No setor de confecções e comércio, as mulheres, em sua maioria com menor escolaridade que os homens, assumem funções repetitivas, como costureiras e vendedoras, enquanto os homens, com maior escolaridade, ocupam posições de proprietários de negócios, selecionando tipos específicos de mulheres para determinadas funções (jovens, "bonitas" e sem filhos são destinadas para as vendas; casadas, com filhos e mais velhas são destinadas para o setor da costura, entre outras). Essas segregações refletem estereótipos enraizados em uma sociedade machista, contribuindo para desigualdades de gênero no trabalho e reforçando a hierarquia existente há séculos, especialmente no circuito inferior da economia (Silva, 2017; Santos; Cataia, 2021).

Essas condições intensificam a precarização do trabalho, especialmente o feminino, que é mais afetado pelos novos modelos de acumulação flexível, novas formas de trabalho e globalização. Além disso, as mulheres muitas vezes enfrentam dupla ou tripla jornada de trabalho.

Podemos relacionar essas condições com o estudo de Santos e Cataia (2021), que analisaram a mão de obra feminina na indústria de eletrônicos em Campinas – SP. Constataram que as mulheres estão na base da montagem dos eletrônicos, muitas delas responsáveis pelo domicílio, e seus salários são insuficientes, levando-as a complementar a renda com outras formas de trabalho, como manicure e entregas de alimentos. Isso demonstra a sobreposição entre o trabalho produtivo e reprodutivo, influenciada pelas relações sociais de gênero que perpetuam a pobreza gerada pela exploração da mais-valia.

Por fim, na entrevista concedida por Aguiar, gestora do Programa Cinturão da Moda, realizamos uma pergunta relacionada à questão de gênero na indústria da moda. Na pergunta, questionamos se o programa possuía alguma ação específica voltada para as mulheres envolvidas no trabalho, tanto nas confecções como nas vendedoras e demais cargos, como construção de creches para que as mulheres pudessem deixar seus filhos, escolas ou qualquer outra política nesse sentido.

Aguiar (2023) respondeu que, como o programa possui somente um ano de execução, ainda não existe uma política implementada, no entanto a discussão acontece frequentemente, como a construção de uma grande creche na própria Região da 44 para

contemplar as trabalhadoras do polo de moda. A mesma política está sendo prevista para os municípios do interior, no entanto, dentro das próprias cooperativas supracitadas.

Sendo assim, identificamos algumas divergências entre a entrevista concedida pela gestora e as respostas dos frequentadores, pois muitos não conhecem as políticas que têm direitos e não possuem acesso aos eventos e às demais ações que acontecem na região.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o propósito principal deste estudo foi compreender os efeitos da moda nas mudanças socioespaciais da Região da 44, utilizando o Mega Moda Shopping como cenário, e explorando as percepções dos trabalhadores e clientes do polo de moda. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos que orientaram nossa investigação foram os seguintes: analisar as características do polo de moda para entender sua extensão; compreender a moda como agente transformador social e espacial em uma localidade específica; identificar os indivíduos envolvidos na produção de moda e as dinâmicas trabalhistas relacionadas a esse processo; e compreender os impactos das grandes empresas, como o Mega Moda, nas transformações espaciais.

Em síntese, pudemos destacar a relevância econômica, social e cultural que o polo de moda da Rua 44, localizado no Setor Norte Ferroviário, em Goiânia, exerce na estruturação do comércio têxtil da cidade de Goiânia. O recorte espacial consiste em uma aglomeração comercial do ramo de vestuário e calçados, predomina a produção independente (apesar de haver revendas e piratarias) e engloba relações complexas tanto no âmbito das relações trabalhistas, quanto da estrutura das galerias de moda presentes na localidade.

Tais relações vão desde regimes de trabalhos precarizados em termos de salário, qualificação, condições de trabalho, carga horária extensa, além de sublocações dos espaços das lojas, falta de registro na carteira de trabalho e alta informalidade. No que concerne às estruturas das galerias, percebemos um padrão de inovação sendo ditado pelo Grupo Mega Moda, que pressiona as antigas galerias a entrarem em reformas e transformarem seus espaços para se adequarem aos novos padrões de consumo desse comércio popular.

Em termos metodológicos, realizamos pesquisa documental e bibliográfica que embasou conceitos determinantes para analisarmos o objeto de estudo e os sujeitos envolvidos, além da realização das entrevistas propostas, constatando a existência de processos de exclusão de pequenos empreendedores e uma forte influência do grande empresariado da região na estruturação do polo. Essa influência é política e econômica, tanto no âmbito municipal quanto estadual, evidenciando o Programa Cinturão da Moda, que conta com a participação de mais de 30 prefeituras.

Também foram aplicados questionários fechados aos clientes e lojistas do polo de moda, com os quais constatamos algumas situações: a maior parte dos trabalhadores

são mulheres jovens e a minoria era dona da loja, algumas justificavam que estavam trabalhando para pagar a faculdade; os trabalhadores possuem percepções diferentes dos clientes, pois analisam os impactos do Mega Moda como negativos em sua maioria, enquanto os clientes acreditam que o Grupo Mega Moda impactou positivamente. Além disso, ambos os grupos não acreditam em uma moda particularmente goiana, mas que existe um potencial para isso, especialmente com a posição do estado de Goiás na produção de moda.

Sobre o Programa Cinturão da Moda, tema abordado somente com os trabalhadores e com a gestora, o resultado divergiu do apresentado na entrevista. A maioria dos que responderam ao questionário nunca haviam ouvido falar do projeto e apenas dois já ouviram, mas não sabiam dizer nada sobre. A gestora afirma na entrevista que o projeto é amplamente divulgado entre os comerciantes da Região da 44, mas ao que tudo indica, é um grupo específico de comerciantes que possui acesso a essas informações.

Isso nos leva ao próximo tópico, que é a dificuldade de acesso às informações sobre os eventos, desfiles e financiamentos que ocorrem na região por parte dos pequenos empresários, que muitas vezes nem sabem indicar se esse tipo de evento realmente acontece. A conclusão é que a moda, apesar de a bibliografia indicar que é para todos, não chega para todos da mesma maneira e prova que grandes corporações, como é o caso do Grupo Mega Moda, possuem vantagens econômicas e socioespaciais na realização de seus interesses.

Reconhecemos a Região da 44 como um amplo laboratório a céu aberto e importante campo de pesquisa e que possui muitos elementos a serem analisados além dos explorados nesta dissertação. Há muito o que discutir, a fim de promover mais igualdade socioeconômica entre os atores envolvidos da produção da moda. A indústria da moda é baseada em uma cadeia injusta e precisa ser revista.

Assim, entendemos que este estudo contribui para a compreensão do setor de confecções em Goiânia e os impactos de grandes empreendimentos, como o Grupo Mega Moda, em locais de comércio marginal. Diante disso, recomendamos para trabalhos futuros um maior aprofundamento do tema, como a cadeia produtiva, a análise das facções e confecções que participam da produção das roupas e demais temas que cabem à geografia.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adilson José de. Indumentária e moda: seleção bibliográfica em português. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. N. Ser. v.3 p.251-296 jan./dez. 1995.

AMORIM, José Francisco Oliveira de; PRAZERES, Rodolfo Vilar dos; SANTOS, Clelio dos. O desenvolvimento do APL de confecções: um estudo socioeconômico sobre o agreste pernambucano. **Revista Economia Política do Desenvolvimento**. V. 3, num 5, dezembro, p. 39-56. Maceió, 2016.

ARAÚJO, L. de C. Goiânia e a rede urbana regional: algumas considerações sobre centralidade e gestão do território. **Observatorium: Revista Eletrônica De Geografia**, v. 5, n. 15, 2013.

ARRAIS, Tadeu Alencar. Entre a rede urbana e a cidade-região: o que há de novo no centro goiano? **ANAIS do X ENA – Encontro Nacional da ANPUR – 2003 – Belo Horizonte**. 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2009.

BELTRÃO SPÓSITO, M. E. Novas formas comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana. In: \_\_\_\_\_ (Org). **Textos e Contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s.n.]. 2001.

BRITO, M. G. M. A. **A colcha de retalhos da metrópole paulista: simples aglomerados ou sistemas produtivos e inovativos na indústria do vestuário?** Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica)–Instituto de Geociências, Universidade de Campinas. Campinas, 2005.

CASTRO, Joana D’arc Bardella de; SOUSA, Maísa Jacinto e; SILVESTRE, Paulo Henrique Bautzer. A dinâmica do arranjo produtivo local das indústrias de confecções em Goiânia entre 2000 e 2004. **Revista de Economia da UEG**, v. 2, n. 2, jul-dez. Anápolis, 2006.

CARDOSO, Univaldo Coelho. **APL: arranjo produtivo local**. / Univaldo Coelho Cardoso, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro, Édna Rabêlo Quirino Rodrigues. – Brasília: Sebrae, 2014.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

CARUSO, L. A; TIGRE; P. B; LA ROVERE, R. L, KUPFER, D; LIFSCHITZ, J.; ALEXIM, F. M. B. **O complexo têxtil brasileiro: evolução recente e mudança tecnológica: relatório final do Projeto Mudança Tecnológica e Qualificação Profissional**. Brasília: SENAI, 2003.

CONTEL, Fábio Betioli. Os conceitos de região e regionalização: aspectos de sua evolução e possíveis usos para a regionalização da saúde. **Saúde Soc**. São Paulo, v.24,

n.2, p.447-460, 2015.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Ática, 1989.

DELGADO, Daniela. *Fast Fashion*: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Revista ModaPalavra e-periódico**, n. 2, ago-dez, p. 3-10. Santa Catarina, 2008.

DOBB, Maurice. **A Evolução do Capitalismo**. Tradução de Manuel do Rêgo Braga. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

FILGUEIRAS, Luiz. A. M; DRUCK, Maria da G; AMARAL, Manoela. F. do. O conceito de informalidade: um exercício de aplicação empírica. **Caderno CRH**, Salvador, v. 17, n. 41, p.211-229, maio/ago. 2004.

FRÚGOLI JR. H. A questão da centralidade em São Paulo: a papel das associações de caráter empresarial. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba. n. 16, p. 51-66 jun. 2001.

GARBELIM, M. S.; MARQUES, R. S.; SOUZA JÚNIOR, C. R. B. Organização e práticas socioespaciais na centralidade da 'Rua 44' em Goiânia-GO. **Revista Caminhos da Geografia**. Uberlândia, 2020.

GARCIA, Marcos Roberto Vieira; SEGRE, Adriana; BACCARO, Alessandra Fernandes; SILVA, Lígia Maria; COSTA, Liciclécia; CÂNDIDO, Miriam Simões. "Mulheres Guerreira": identidade feminina e profissional entre vendedoras ambulantes da cidade de São Paulo. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 13, n. 1, p. 27-42. São Paulo, 2010.

GOMES, P.C.C. O conceito de região e sua discussão. In: **Geografia: Conceitos e Temas**. Org. I.E. Castro, P.C.C. Gomes e R.L. Corrêa, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1995.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Daniele. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, v.37, n. 132, p. 595-609, dez. 2007.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influências das Cidades 2018** - REGIC. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IMB, Instituto Mauro Borges. **Conjuntura Econômica Goiana**. Seplan, 2006.

LAFARGUE, Paul; MARX, Karl. **O Capital**: extratos por Paulo Lafargue. Tradução de Abguar Bastos. São Paulo: Veneta Editora, 2017.

LEFEBVRE, H. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2000.

LEITE, Marcia de Paula; SILVA, Sandra Roberta Alves; GUIMARÃES, Pilar Carvalho. O trabalho na confecção em São Paulo. **Caderno CRH**, v.30, n. 79, p. 51-68, jan-abr. Salvador, 2017.

LOPES, Juliana Dias; COSTA, Rafael dos Reis; CORREIA, Glady Duarte; DE SÁ, Juscelino Afonso; FIGLIOLI, Aline. **Arranjo Produtivo Local: o setor de confecções em Goiás**. Conjuntura Econômica Goiana – Instituto Mauro Borges, n. 32, mar. Goiânia, 2015.

MAIA, Carlos Eduardo S.; COELHO, Tito Oliveira. O comércio varejista periódico no espaço urbano contemporâneo: um estudo da Feira Hippie. **Boletim Goiano de Geografia**. UFG, Goiânia, v.17, n.2, p.1-26, jul./dez., 1997.

MOTA, J. **Planos diretores de Goiânia, década de 60**: a inserção dos arquitetos Luís Saia e Jorge Wilhelm no campo do planejamento urbano. EESC/USP. 2004.

NASCIMENTO, Denya Pereira. Transformações territoriais em Goiânia: o cluster da 44. **Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial)**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Programa de Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial, 2017.

PAULA, F. M. de A. Descentralização e Segregação Sócio-Espacial em Goiânia: uma análise da Centralidade dos Setores Bueno, Oeste e Marista. 2003. 202. f. **Dissertação (Mestrado em Geografia)** – Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2003.

PAULA, F. M. de A.; CORREA, E. A. L.; PINTO, J. V. C. O Papel do Setor Campinas na Formação da Centralidade Polinucleada de Goiânia. In: ENCONTRO REGIONAL DE GEOGRAFIA, 9.; 2005, Porto Nacional. **Anais em CD-ROM do IX EREGEO**. Porto Nacional: UFTO, 2005a.

\_\_\_\_\_. Centralidade Polinucleada: uma análise dos subcentros populares de Goiânia – o caso do Setor Campinas. In: SEMINÁRIO de INICIAÇÃO CIENTÍFICA da UEG, 3.; 2005, Anápolis. **Anais em CD-ROM do III Seminário de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Goiás** – 19 e 20 de Outubro – UEG/Anápolis – GO, 2005b.

PENA, Felipe Gouvêa; MARTINS, Talita Soares; OLIVEIRA, Laureane Leopoldino de; CARRIERI, Alexandre de Pádua. O polo de Moda em Belo Horizonte: uma análise histórica do Barro Preto. **R. Adm. FACES journal**. Belo Horizonte v.15 n. 4 p. 8-26 out/dez/ 2016.

PEREIRA, A. L. S. Reflexões sobre o fenômeno da “centralidade” a partir do quadro teórico da “Antropologia da Cidade”. **Ponto Urbe** [On-line], 11, 2012.

PEREIRA, S. A.; LUDKA, V. M. Região e Regionalização: as Influências das Correntes Filosóficas nos Estudos Regionais. **Geingá: revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia**. Maringá, 2018.

PINTOR, Eliana A. S. Sofrimento mental em vendedores na Grande São Paulo: a

- destituição do ser pela organização do trabalho. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**. São Paulo, v. 35, n. 122, 2010.
- POSSAMAI, Angela cristina Poli. O setor têxtil de Santa Catarina na BM&BOVESTA. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**. v. 2, n. 2, dezembro. Itajaí, 2013.
- RIBEIRO, A. C. T. Regionalização como fato e ferramenta. In: **Brasil, século XXI por uma nova regionalização. Agentes, processos, escalas**. Org. E. Limonad, R. Haesbaert e R. Moreira. Rio de Janeiro: Letra Capital Editora, 2015.
- RIBEIRO, C. S.; BARROS, A. R.; FELÍCIO, A. M.; JÚNIOR, M. M. Mudanças no uso do solo urbano no entorno da feira hippie em Goiânia – GO: o caso da rua 44. Publicado originalmente em: **XIII Encontro Nacional de Geógrafos**. João Pessoa, 2002.
- ROVERE, Renata Lébre La. MIRANDA, Kelli Angela Cábria Lima de. **O setor de confecções brasileiro: evolução recente e mudança tecnológica**. – Brasília: SENAI.DN, 2012. 72 p. (Série Estudos Tecnológicos e Organizacionais, n.15).
- SANTOS, Luiz Fernando Vieira dos; CATAIA, Márcio. A economia política do município de Campinas: o circuito espacial produtivo de eletrônicos na era da indústria 4.0 e o papel da força de trabalho feminina. **Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação em geografia**. Campina Grande: Realize Editora, 2021. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/77834>. Acesso em: 20 dez. 2022.
- SANTOS, Milton. O espaço dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. Tradução Myrna T. Rego Viana. 2ªed., 2ª reimp. São Paulo: EDUSP, 2018.
- SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 3ª edição. São Paulo: Huicitec, 1991. P. 61-74.
- SERRA, Giovanna Galdino Boechat; BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes. A implementação do modelo *fast fashion* no Brasil. **Revista Múltiplos Acessos**, num. 5, jul-dez. Bom Jesus do Itabapoana, 2020.
- SETTON, Maria das Graças. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo v.1 n. 1 abr./ago. 2008.
- SILVA, Eciane Soares. **Dinâmica socioespacial do comércio popular de confecção no centro de Fortaleza** [Dissertação]. Fortaleza, 2013.
- SILVA, Selma Maria. **Trabalho, gênero e identidade no setor de confecção no município de Goiânia-GO: O Polo da região da Rua 44** [manuscrito] / Selma Maria Silva. – 2017.
- SILVANO, Filomena. **Antropologia da moda**. Lisboa: Sistema Solar, 2021. 1 ed.
- SOJA, Edward Willian. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. 323p.

THOMAZ JUNIOR, Antonio. Degradação e centralidade do trabalho: As Contradições da Relação Capital versus Trabalho e o Movimento Territorial de Classe. **Revista Pegada eletrônica**. Presidente Prudente, v. 13, n.2, 2012, p. 4-19.

\_\_\_\_\_. Geografia do Trabalho por inteiro. **Revista Pegada**, vol. 19, n. 2. Presidente Prudente, 2018, p. 6-56.

\_\_\_\_\_. Novo territórios da degradação sistêmica do trabalho (em tempos de desproteção total e inclusão marginal institucionalizada). São Paulo: **Terra Livre**, v. 1, n. 52, 2019, p. 234-277.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. São Paulo. Studio Novel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

VILLELA, Lamnounier Erthal; PINTO, Mario Couto Soares. Governança e gestão social em redes empresariais: análise de três arranjos produtivos locais (APLs) de confecções no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração Pública**. set-out. Rio de Janeiro, 2009.

#### Sites:

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 30 mai. 2023.

ABC, Governo do Estado de Goiás. **Programa Cinturão da Moda eleva produção mensal de peças**. Disponível em: <https://www.abc.go.gov.br/noticias/programa-cintur%C3%A3o-da-moda-eleva-produ%C3%A7%C3%A3o-mensal-de-pe%C3%A7as.html>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ABC, Governo do Estado de Goiás. **Entregue Viaduto da Moda, que desafoga trânsito na região da 44 em Goiânia**. Disponível em: <https://www.abc.go.gov.br/noticias/entregue-viaduto-da-moda,-que-desafoga-tr%C3%A2nsito-na-regi%C3%A3o-da-44-em-goi%C3%A2nia.html>. Acesso em: 10 jun. 2023.

AGÊNCIA CORA CORALINA. **Programa Cinturão da Moda lança nova etapa de cursos profissionalizantes**. Disponível em: <https://agenciacoradenoticias.go.gov.br/83300-programa-cinturao-da-moda-lanca-nova-etapa-de-cursos-profissionalizantes>. Acesso em: 11 nov. 2023.

BRASIL, Serviços e Informações do Observatório de APL. **Plano de Desenvolvimento Provisório do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecção de Moda Feminina da Região de Goiânia**, 2006. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/observatorioapl/biblioteca-apl/planos-de-desenvolvimento-dos-apls/pdp-de-confecoes-de-moda-feminina-da-regiao-de-goiania-ok.pdf/view>. Acesso em: 27 dez. 2022.

CLUBE DE COSTURA. **O que é o clube?** Disponível em: <https://www.clubedecostura.com.br/?gclid=Cj0KCQjw0vWnBhC6ARIsAJpJM6dsOEn>

RIY0qV97vHkXjYs6nv7EcUaO5u1v-TQiD-FMMn73\_Q\_zv2mcaAllTEALw\_wcB.  
Acesso em: 11 nov. 2023.

GOIÂNIA (GO), 2019. **Lei nº 10.320, de 17 de janeiro de 2019**. Institui o Arranjo Produtivo Local de moda Goiânia. Disponível em:  
[https://www.goiania.go.gov.br/html/gabinete\\_civil/sileg/dados/legis/2019/lo\\_20190117\\_0000\\_10320.html](https://www.goiania.go.gov.br/html/gabinete_civil/sileg/dados/legis/2019/lo_20190117_0000_10320.html). Acesso em: 18 mai. 2021.

GOIÂNIA (GO), Prefeitura Municipal de. **Maior pólo de empregos da capital reabre com série de protocolos**. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/maior-polo-de-empregos-da-capital-reabre-com-serie-de-protocolos/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GOIÂNIA (GO), Prefeitura Municipal de. **“Nosso desafio é fazer da Região da 44 primeiro polo de moda do país”, diz Rogério Cruz em cerimônia de posse da nova diretoria da Associação dos Empresários**. Goiânia, 2022. Disponível em:  
<https://www.goiania.go.gov.br/nosso-desafio-e-fazer-da-regiao-da-44-primeiro-polo-de-moda-do-pais-diz-rogerio-cruz-em-cerimonia-de-posse-da-nova-diretoria-da-associacao-dos-empresarios/>. Acesso em: 28 set. 2022.

GOIÂNIA (GO), Prefeitura Municipal de.. **Feiras**. Goiânia, 2024. Disponível em:  
<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/feiras/#:~:text=A%20maior%20e%20mais%20antiga,Brasil%20e%20da%20Am%C3%A9rica%20Latina>. Acesso em: 15 fev. 2024.

GOIÂNIA (GO), Prefeitura Municipal de.. **Decreto nº 1952, de 10 de novembro de 2020**. Regulamenta a Lei nº 10.320, de 17 de janeiro de 2019 que institui o Arranjo Produtivo Local Moda Goiânia (APL Moda Goiânia). Disponível em:  
[https://www.goiania.go.gov.br/html/gabinete\\_civil/sileg/dados/legis/2020/dc\\_20201110\\_000001952.html](https://www.goiania.go.gov.br/html/gabinete_civil/sileg/dados/legis/2020/dc_20201110_000001952.html). Acesso em: 10 jun. 2021.

GOIÁS, Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços. **Parceria entre governo e empresários fortalece o projeto Cinturão da Moda em Goiânia**. Disponível em: <https://www.industriaecomercio.go.gov.br/noticias/3352-parceria-entre-governo-e-empres%C3%A1rios-fortalece-o-projeto-cintur%C3%A3o-da-moda-em-goi%C3%A2nia.html>. Acesso em: 11 nov. 2023

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População estimada**. Disponível em:  
[https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=popclock&utm\\_campaign=novo\\_popclock](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock). Acesso em: 26 dez. 2022.

MEGA MODA SHOPPING. **Mega Moda, o shopping**. Disponível em:  
<https://www.megamodashopping.com.br/shopping/>. Acesso em: 18 maio. 2021.

MEGA MODA. **Institucional**. Disponível em: <https://www.megamoda.com.br/quem-somos-PaGS/institucional>. Acesso: 10 jun. 2021.

MOOVIT. Disponível em: [https://moovitapp.com/index/en/public\\_transit-Goiania-1482](https://moovitapp.com/index/en/public_transit-Goiania-1482). Acesso em: 17 mai. 2021.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 22 dez. 2022.

O POPULAR. **Revitalização da Região da 44 é estimada em R\$ 100 milhões.**

Goiânia: O Popular – Cidades, 01/08/2022. Disponível em: <https://opopular.com.br/noticias/2.234055/revitalizacao-da-regiao-da-44-e-estimada-em-r-100-milhoes-1.2501318>. Acesso em: 17 ago. 2022.

REVISTA SHOPPING CENTER. **Grupos Mega Moda investe em nova expansão.**

01/08/2019. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/empreendedor/grupo-mega-moda-investe-em-nova-expansao/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**

### **ROTEIROS DAS ENTREVISTAS: REPRESENTANTES DO PROGRAMA CINTURÃO DA MODA E DO MEGA MODA SHOPPING**

1. Idade (anos completos)
2. Estado civil
3. Filhos
4. Função
5. Escolaridade
6. Se superior, qual?
7. Tempo de atuação no polo de moda?
8. Qual o papel do Programa Cinturão da Moda na ampliação do setor de confecções em Goiás?
9. Qual é o papel da Região da 44 no Cinturão da Moda?
10. Por que o foco em Goiânia?
11. Qual o papel do Mega moda neste Programa?
12. Qual a motivação/interesse que fez o Grupo Novo Mundo investir no ramo das confecções?
13. Como se estabelece a rede produtiva da cadeia de confecções?
14. Qual a estatística da produção entre Goiânia e as cidades envolvidas no Programa?
15. Comente sobre a parceria público/privada no Programa Cinturão da Moda.
16. Comente sobre o Polo de Confecção da região da Rua 44: Políticas públicas (fiscal, financiamento, qualificação e informalidade).
17. Como a institucionalização do APL de Moda influenciou nas estratégias de cooperação etc.?
18. Como o Programa Cinturão da Moda pode trazer benefícios para o empreendimento? Considerando que a sede será no Mega Moda.
19. É bastante expressiva a quantidade de mulheres que atuam no setor de confecção. O Programa tem objetivo de buscar alguma ação específica em relação a esse fato? (creches).
20. O senhor participou direta ou indiretamente de algum fato que possa ajudar a reconstruir a história do Polo de Confecção da Rua 44? Como foi?
21. O Grupo Mega Moda tem algum tipo de informação, documento, projeto, fotos etc. que possa caracterizar o Polo de Confecção da região?

22. Gostaria de comentar alguma ação ou informação que não esteja contemplada nesta entrevista? Qual ou o quê?

23. Qual a relação entre a Região da 44, O Cinturão da Moda, a AER-44, Mega Modas e a Goiás Fashion Week?

---

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS TRABALHADORES DO POLO

1. O quanto você está satisfeito com o seu salário (remuneração)?
2. O quanto você está satisfeito com seu salário, se você o comparar com o salário dos seus colegas?
3. O quanto você está satisfeito com as recompensas e a participação em resultados que você recebe da empresa?
4. O quanto você está satisfeito com os benefícios extras (alimentação, transporte, médico, dentista, etc.) que a empresa oferece?
5. O quanto você está satisfeito com sua jornada de trabalho semanal (quantidade de horas trabalhadas)?
6. Em relação a sua carga de trabalho (quantidade de trabalho), como você se sente?
7. Em relação ao uso de tecnologia no trabalho que você faz (responder clientes no Whatsapp, divulgar a loja no Instagram etc.), como você se sente?
8. O quanto você está satisfeito com a salubridade (condições de trabalho) do seu local de trabalho? Como cadeiras, local e horário para almoçar, uso do banheiro, água, limpeza etc.
9. Em relação ao cansaço que seu trabalho lhe causa, como você se sente?
10. Você está satisfeito com a autonomia (oportunidade tomar decisões) que possui no seu trabalho?
11. Você está satisfeito com a importância da tarefa/trabalho/atividade que você faz?
12. Em relação à polivalência (possibilidade de desempenhar várias tarefas, trabalhos e funções ao mesmo tempo) no trabalho, como você se sente?
13. O quanto você está satisfeito com a sua avaliação de desempenho (ter conhecimento do quanto bom ou ruim está o seu desempenho no trabalho)?
14. O quanto você está satisfeito com a sua oportunidade de crescimento profissional?
15. O quanto você está satisfeito com os treinamentos que você faz?
16. Em relação às situações e à frequência em que ocorrem as demissões no seu trabalho, como você se sente?
17. Em relação ao incentivo que a empresa dá para você estudar, como você se sente?
18. Em relação à discriminação (social, racial, religiosa, sexual etc.) no seu trabalho, como você se sente?

19. Em relação ao seu relacionamento com colegas e chefes no seu trabalho, como você se sente?
20. Em relação ao comprometimento da sua equipe e colegas com o trabalho, como você se sente?
21. O quanto você está satisfeito com a valorização de suas ideias e iniciativas no trabalho?
22. O quanto você está satisfeito com a empresa por ela respeitar os direitos do trabalhador?
23. O quanto você está satisfeito com sua liberdade de expressão (oportunidade dar suas opiniões) no trabalho?
24. O quanto você está satisfeito com as normas e regras do seu trabalho?
25. Em relação ao respeito a sua individualidade (características individuais e particularidades) no trabalho, como você se sente?
26. Onde você nasceu?
27. Sua idade?
28. Escolaridade?
29. Trabalha em outra atividade ou estuda?
30. Qual a sua carga horária de trabalho na loja?
31. Qual sua função da loja?
32. Como iniciou nesse cargo?
33. Qual seu vínculo empregatício?
34. O que você acha dos seus direitos trabalhistas nesse cargo?
35. Já teve algum problema de saúde por conta do seu trabalho (trabalhar em pé, por exemplo) ou teve que ir a consultas durante o expediente? Como você e seu empregador lidaram?
36. Você se sente pertencido a esse lugar (a região da 44 como um todo)? Redes de amizades etc.
37. Como você se sente ao comprar roupas na Região da 44? Pode marcar mais de uma opção.
38. O que faz você decidir o que comprar? Pode marcar mais de uma alternativa.
39. Como você descreveria as lojas e a aparência dos espaços/lojas/galerias onde você compra roupas? Isso influencia a sua decisão de compra? Pode marcar mais de uma alternativa.

40. Você acha que há muitas opções diferentes de marcas e estilos na Região da 44? Isso afeta as suas escolhas de moda? Pode marcar mais de uma opção.
41. O que você acha que significa "centralidade" quando se trata de moda? Pode marcar mais de uma opção.
42. Você acredita que a moda é importante para tornar um lugar especial nas lojas de roupas que você visita? Pode marcar mais de uma opção.
43. Você acha que as pessoas expressam diferentes estilos de moda nas lojas de roupas? Pode marcar mais de uma opção.
44. Você acha que a moda tem a ver com a identidade dos lugares onde as lojas estão? Pode marcar mais de uma opção.
45. Você acha que a moda ajuda a criar um ambiente único e um sentimento especial nas lojas de roupas?
46. Na sua opinião, quais são as diferenças entre as pessoas quando se trata de moda nas lojas de roupas? Algumas pessoas têm mais dificuldade para acessar certos estilos de moda ou marcas?
47. Você acredita que o Grupo Mega Moda foi um grande transformador da região?
48. Como você acredita que o Grupo Mega Moda impactou a Região da 44? Pode marcar mais de uma opção.
49. Você acredita que o Grupo Mega Moda tem um grande poder sobre a Região da 44? Nas tomadas de decisões políticas, investimentos na região etc.
50. Você acredita que o Grupo Mega Moda e a Associação dos Empresários da Região da 44 (AER-44) tomam decisões justas e que beneficiam todos os lojistas?
51. Você acha que a moda tem alguma influência nas mudanças que ocorrem nas lojas de roupas ao longo do tempo? O que você observou mudando? Pode marcar mais de uma opção.
52. Como as marcas, as exposições de moda e as coisas relacionadas à moda afetam a aparência e a identidade das lojas de roupas aqui na Região da 44? Exemplo: Goiânia Fashion Week e outros desfiles. Pode marcar mais de uma opção.
53. O que você acha que as roupas que as pessoas compram dizem sobre o lugar onde as lojas estão?
54. Você acredita hoje na existência de uma moda particularmente goiana? Numa identidade goiana?
55. Sobre a moda e identidade goiana, você acredita que isso pode ser encontrado na Região da 44?

56. Você conhece o Programa Cinturão da moda? Se sim, comente um pouco sobre como ele vem afetando a região da 44. Pode marcar mais de uma opção.

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES E FREQUENTADORES DO POLO DE MODA

1. Como você se sente ao comprar roupas na Região da 44? Pode marcar mais de uma opção.
2. O que faz você decidir o que comprar? Pode marcar mais de uma alternativa.
3. Como você descreveria as lojas e a aparência dos espaços/lojas/galerias onde você compra roupas? Isso influencia a sua decisão de compra? Pode marcar mais de uma alternativa.
4. Você acha que há muitas opções diferentes de marcas e estilos na Região da 44? Isso afeta as suas escolhas de moda? Pode marcar mais de uma opção.
5. O que você acha que significa "centralidade" quando se trata de moda? Pode marcar mais de uma opção.
6. Você acredita que a moda é importante para tornar um lugar especial nas lojas de roupas que você visita? Pode marcar mais de uma opção.
7. Você acha que as pessoas expressam diferentes estilos de moda nas lojas de roupas? Pode marcar mais de uma opção.
8. Você acha que a moda tem a ver com a identidade dos lugares onde as lojas estão? Pode marcar mais de uma opção.
9. Você acha que a moda ajuda a criar um ambiente único e um sentimento especial nas lojas de roupas?
10. Na sua opinião, quais são as diferenças entre as pessoas quando se trata de moda nas lojas de roupas? Algumas pessoas têm mais dificuldade para acessar certos estilos de moda ou marcas?
11. Você acredita que o Grupo Mega Moda foi um grande transformador da região?
12. Como você acredita que o Grupo Mega Moda impactou a Região da 44? Pode marcar mais de uma opção.
13. Você acredita que o Grupo Mega Moda tem um grande poder sobre a Região da 44? Nas tomadas de decisões políticas, investimentos na região etc.
14. Você acredita que o Grupo Mega Moda e a Associação dos Empresários da Região da 44 (AER-44) tomam decisões justas e que beneficiam todos os lojistas?
15. Você acha que a moda tem alguma influência nas mudanças que ocorrem nas lojas de roupas ao longo do tempo? O que você observou mudando? Pode marcar mais de uma opção.

16. Como as marcas, as exposições de moda e as coisas relacionadas à moda afetam a aparência e a identidade das lojas de roupas aqui na Região da 44? Exemplo: Goiânia Fashion Week e outros desfiles. Pode marcar mais de uma opção.
17. O que você acha que as roupas que as pessoas compram dizem sobre o lugar onde as lojas estão?
18. Você acredita hoje na existência de uma moda particularmente goiana? Numa identidade goiana?
19. Sobre a moda e identidade goiana, você acredita que isso pode ser encontrado na Região da 44?
20. Você conhece o Programa Cinturão da moda? Se sim, comente um pouco sobre como ele vem afetando a região da 44. Pode marcar mais de uma opção.

