



MADE IN YIWU: ROTAS COMERCIAIS E AGENCIAMENTOS MIGRATÓRIOS¹

Carlos Freire da Silva²

Resumo: Muito dos bens supérfluos, especialmente os de baixo valor, que são identificados como “*Made in China*”, são conhecidos em seu país de origem como “*Made in Yiwu*”. Coisas tão simples quanto absolutamente presentes em nosso cotidiano contam uma história diferente da narrativa das grandes corporações multinacionais que foram para lá atraídas pela mão de obra barata e que depois viam seus produtos copiados se espalharem pelo mundo. Este artigo discute rotas comerciais e agenciamentos migratórios que colocam essas mercadorias em movimento. Para tanto, elegeram-se como recurso analítico e descritivo os percursos de raquetes de matar mosquitos, dos semáforos da cidade de São Paulo até a pouco conhecida cidade chinesa da província de Zhejiang. Trata-se de delinear uma cartografia sociopolítica dos canais relativamente estáveis que dinamizam a circulação, o trabalho para colocar coisas como essas em movimento. Tal perspectiva ilumina alguns espaços e atores que animam a circulação de bens supérfluos, como também os controles, os conflitos, as formas de exploração e disputas que se dão nesse âmbito da circulação.

Palavras-chave: migração transnacional, mercados populares, abertura chinesa, informalidade.

1 Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento do projeto de pesquisa (Processo: 15/15056-7).

2 Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia – Brasil – carlosfreire.17@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0002-0202-8678>.

Made in Yiwu: commercial routes and migratories assemblages

Abstract: *Many superfluous goods, especially those of low value, which are identified as “Made in China” in their country of origin are known as “Made in Yiwu”. Things as simple as absolutely present in our daily lives, tell a different story from the narrative of large multinational corporations that were attracted to China by cheap labor and then saw their copied products spread all around the world. This article is about commercial routes and migratory agencies that put things like that in circulation, so I have chosen the routes of electric fly swatters as an analytical and descriptive resource, from the traffic lights of São Paulo to the not so well-known Chinese city of Zhejiang province. It is about outlining a sociopolitical cartography of the relatively stable channels that make this circulation dynamic, the work in putting things like these in motion. Such perspective illuminates some of the spaces and actors that animate the circulation of goods, as well as the controls, conflicts, and forms of exploitation and dispute that take place in this sphere of circulation.*

Keywords: *transnational migration, popular markets, Chinese economic opening, informality.*

Made in Yiwu: rutas comerciales y agenciamentos migratorios

Resumen: Muchos de los bienes superfluos, especialmente los de bajo valor, que se identifican como “*Made in China*”, en su país de origen se conocen como “*Made in Yiwu*”. Cosas tan sencillas como absolutamente presentes en nuestra vida cotidiana cuentan una historia distinta a la de la narrativa de las grandes corporaciones multinacionales que han sido atraídas por la mano de obra barata y luego se dieron cuenta de cómo sus productos son copiados por todo el mundo. Este artículo discute las rutas comerciales y los agenciamentos migratorios que ponen en movimiento estas mercancías. Para ello, he elegido como recurso analítico y descriptivo las rutas de las raquetas de matar mosquitos, desde los semáforos de la ciudad de São Paulo hasta la poco conocida ciudad china de la provincia de Zhejiang. Se trata de esbozar una cartografía sociopolítica de los canales relativamente estables que dinamizan la circulación, y el trabajo para poner en marcha cosas como éstas. Tal perspectiva ilumina algunos espacios y actores que animan la circulación de bienes superfluos, también los controles, los conflictos, las formas de explotación y disputa que tienen lugar en esta esfera de circulación.

Palabras-clave: migración transnacional, mercados populares, apertura china, informalidad.

Desde a sua abertura econômica em 1979, e particularmente depois de décadas como uma das economias que mais cresceu no planeta, a China tem sido objeto de amplas discussões sobre seu impacto nas transformações recentes do capitalismo global. A maneira como o país passou a concentrar parte substancial da produção global de produtos supérfluos, e a ampla circulação de suas mercadorias em escala planetária, fez da expressão “*Made in China*” algo extremamente banal, discretamente estampada em grande parte dos bens supérfluos que compõem a nossa vida material. Das lojas de departamento aos hipermercados, das galerias comerciais às barraquinhas dos camelôs, os produtos chineses circulam amplamente, compondo mercados de alto a baixo. No atacado e no varejo, uma ampla gama de mercadorias é distribuída: de roupas a calçados, de bolsas a bijuterias e relógios, de celulares a capinhas, películas e suportes, brinquedos e raquetes de matar mosquito, enfim, coisas sofisticadas ou muito simples que circulam com um bom preço.

A despeito da diversidade de mercadorias e dos vários lugares onde são produzidas, duas cidades aparecem com destaque para sua circulação em larga escala a partir da China: Guangzhou e Yiwu. As condições de mercado desenvolvidas nessas cidades reduziram enormemente a barreira financeira para a circulação ampliada de mercadorias sobre novas fronteiras. Elas introduziram toda uma série de novos atores operadores do comércio a longa distância, não só pelos baixos preços, mas por todas as facilidades e mediações para a sua circulação. Se, no princípio, foram os próprios migrantes chineses espalhados pelo mundo, aos poucos, outros atores passaram a se direcionar a Guangzhou e Yiwu. São pessoas de variadas origens que, através do acesso a estes mercados, criam condições diferenciadas para atuarem em seus países ou nos lugares para onde migram. Biao Xiang (2007) argumenta sobre como um novo regime de mobilidade na China seria indissociável dos processos da abertura econômica. Segundo Xiang, as mudanças no regime de mobilidade não se restringiriam apenas à maior possibilidade de migração interna e externa, bastante restritas no período anterior, mas também à manutenção de relações com os migrantes através do fomento às associações e do incentivo para promover vínculos econômicos com terra natal. Atualmente, muitas dinâmicas migratórias também são parte dessa circulação. Estamos aqui longe da ideia de um nicho étnico, fechado em relação a vínculos de pertencimento e proximidade.

Ao longo dos anos, a abertura chinesa deu maior espaço a um modo clássico de mobilidade migratória que não passa pela incorporação aos mercados de

trabalho assalariado locais, mas sim pelo comércio. Existe uma vasta literatura sobre essa questão problematizada em termos da globalização por baixo (Portes, 1997; Mathews; Vega, 2012), mundialização por baixo (Tarrius, 2002), ou ainda da globalização popular não hegemônica (Ribeiro, 2010), que tematizam o fluxo transnacional de pessoas e mercadorias envolvendo relativamente pequenas quantias de capital frequentemente em transações informais. Essa globalização por baixo, não hegemônica, não seria oposta à globalização “por cima”: porém, toma como perspectiva atores que muitas vezes não são considerados nas análises por escaparem das categorias de mensuração econômica.

A maioria dos bens supérfluos “*Made in China*”, em particular essas mercadorias que circulam no comércio popular, não são produtos de grandes corporações que transferiram para a China sua produção. Na verdade, são mercadorias oriundas de uma grande diversidade de produtores pequenos e médios, sendo muitos dentre eles pouco capitalizados, que competem intensamente entre si e que encontram nesses espaços de mercado em Guangzhou e Yiwu a possibilidade de ampla distribuição para sua produção. Esses produtos dizem pouco sobre a China, mas informam muito das representações que construímos sobre o país asiático. Dizem mais sobre uma maneira particular a partir da qual nos relacionamos com a China, com alguns lugares especialmente.

Esse artigo reflete sobre as dinâmicas que se estabelecem entre mercados de São Paulo, Guangzhou e Yiwu, através da circulação de pessoas e mercadorias. Ele problematiza os agenciamentos urbanos situados que produzem as condições para a distribuição em escala de um conjunto tão grande de mercadorias. Em termos teórico-metodológicos, parte da estratégia de seguir as rotas comerciais de objetos que conectam esses diferentes espaços (Pinheiro-Machado, 2008, 2009; Knowles, 2014; Pliez, 2007), bem como as trajetórias de atores que colocam essas coisas em movimento. Descrevem-se as microcenas da circulação de raquetes de matar mosquito, delimitadas aos seus espaços de comercialização. A ênfase não é o significado do consumo deste bem em particular na ponta final da cadeira de valor, nem tampouco sua produção nas fábricas espalhadas entre as províncias de Guangdong e Zhejiang, mas sim as relações necessárias para a sua circulação. Não se trata de uma etnografia, mas sim de uma cartografia sociopolítica da circulação.

O artigo apresenta parte do material de pesquisa de dois momentos distintos, durante um doutorado (2010-2014) e um pós-doutorado (2015-2018). Ele se deu através de pesquisa de campo na região da 25 de março e do Brás em São Paulo, por entrevistas em associações de migrantes e de comércio, buscando reconstituir a trajetória de trabalho e migração de pessoas de diferentes origens

que atuam na circulação dessas mercadorias, sendo dois períodos de pesquisa (2 meses em 2013 e 4 meses em 2016), conduzidas em Guangzhou, Yiwu, Shenzhen, Wenzhou e Qingtian. As raquetes nos fornecem um recorte analítico e descritivo para delimitar espaços articulados pela circulação de pessoas e mercadorias. Nesse caso, a escolha teórico-metodológica em fazer um artigo descritivo visa problematizar como os processos migratórios reestruturam localidades e agenciam relações para além da passagem entre fronteiras e acordos bilaterais entre governos e instituições de Estado. Procura-se, assim, considerar a crítica ao “nacionalismo metodológico” (Glick-Schiller; Çaglar, 2008) e à tendência nas ciências sociais, em particular nas pesquisas sobre migração, em pensar as dinâmicas sociais como se fossem delimitadas por recortes nacionais, pensando de maneira situada o impacto da mobilidade transnacional na reestruturação de localidades.

Quando se fala da influência crescente da China no mundo, a cidade de Shenzhen costuma ser a referência mais comum, pela maneira como concentrou investimentos das grandes marcas em busca de redução de custos de produção. Como argumenta Knowles (2014), o debate teórico sobre circulação global costuma ser informado pelas representações sobre as grandes marcas, as tecnologias de ponta e suas imagens midiáticas, cimentado uma perspectiva ampla sobre acumulação de capital que prioriza explicações gerais ao invés da compreensão de como processos e dinâmicas se estabelecem de maneira situada. Seguindo o exemplo das trilhas de um chinelo traçada por Knowles, compreender a circulação e o alcance de mercadorias supérfluas, como as raquetes de matar mosquito, que não contam com amplos investimentos publicitários e redes de lojas altamente capitalizadas para sua distribuição, revela-nos um amplo agenciamento de relações para sua circulação que articulam espaços e atores diversos. Nesse sentido, por um lado, a centralidade de Guangzhou na formação das dinâmicas comerciais pós-abertura costuma ser negligenciada. Por outro lado, o lugar dos bens supérfluos orientados para a exportação cada vez mais vem sendo ocupado por Yiwu. A expressão “*Made in Yiwu*” não se refere apenas aos espaços em que tais mercadorias são produzidas, mas sobretudo ao lugar a partir do qual circulam, a um modo de se fazer comércio. Se Shenzhen (“*lugar onde o futuro é produzido*”) foi a referência para se pensar o processo de abertura da China, principalmente na relação com as empresas norte-americanas, europeias e japonesas, Guangzhou e Yiwu colocam outras perspectivas para pensarmos sobre a relação da China com América Latina, África e Oriente Médio, que não derivam apenas de cópias de empresas que contratam sua produção por lá.

Chinatown São Paulo? Do corre nas ruas ao expediente das galerias

Em uma avenida do bairro de Pinheiros, em São Paulo, um vendedor ambulante circula entre os carros no curto intervalo entre o abrir e o fechar do semáforo. Os produtos mais frequentes que tem à disposição são carregadores de celular para carro, suportes de celular e presilhas para cinto de segurança. Outros são bens de ocasião com ciclos temporais muito efêmeros, como os *spinners*, que durante alguns meses viraram febre entre crianças e adolescentes em vários lugares do mundo para, logo em seguida, caírem no esquecimento. Há ainda alguns bens que são sazonais, como as raquetes de matar mosquito, já que as infestações de mosquitos são frequentes durante o período das chuvas e, com elas, as vendas das raquetes se aquecem. Nesse período, o vendedor passa entre os carros tocando a raquete com um palito. O curto-circuito produz o mesmo som do estalo da descarga elétrica que mata o mosquito e assim chama a atenção dos clientes.

Parte substancial do trabalho do vendedor ambulante se desenvolve a cerca de sete quilômetros dali, na rua 25 de março. Ele frequenta as galerias da região de uma a duas vezes por semana para repor suas mercadorias. Ali deve decidir em quais produtos investirá: percorrer os corredores, procurar fornecedores nos boxes, verificar e negociar os preços. O “corre” da venda desses itens na rua tem uma ligação muito direta com o expediente nas galerias. Aos vendedores ambulantes, juntam-se donas e donos de lojinhas da periferia da cidade, pequenos comerciantes vindos do interior e mesmo de outros estados. São milhares de pessoas que cotidianamente buscam esses mercados populares no centro de São Paulo para abastecer seus empreendimentos. Para alguns ambulantes menos capitalizados, a frequência nesses espaços é diária: compram de madrugada para vender durante o dia. Centenas de ônibus chegam à região central da cidade, trazendo os sacoleiros em busca de mercadorias variadas que, por sua vez, serão redistribuídas para muito além dos limites da cidade. Parte dessa busca é por peças de vestuário no comércio do Brás. Na região da rua 25 de março, os artigos importados predominam.

Durante o desenvolvimento da pesquisa de campo na região da rua 25 de março, o surto de *zika virus* entre 2015 e 2016, transmitido pelo mosquito *Aedes Aegypti*, fez com que o interesse pelas raquetes multiplicasse. O som dos estalos das raquetes produzidos pelos “puxadores”, que trabalham nas calçadas tentando direcionar os clientes para os boxes, era parte marcante do ambiente. Em 2018, as raquetes eram vendidas nas ruas por preços que oscilavam entre 30 e 20 reais. Nas galerias, eram comprados no “atacarejo”³ por entre 8 e 12 reais.

3 Expressão utilizada para denotar um tipo de comércio atacadista de menor volume de mercadorias que permite reduzir o investimento necessário para atuar na revenda.

Enquanto isso, em Yiwu, juntos aos representantes dos fabricantes, esses produtos saíam de 0,80 a 1,10 dólares.

Os importadores nas galerias recebem as informações sobre as vendas nos boxes e transmitem pelo *wechat*⁴ os novos pedidos para os representantes das fábricas em Yiwu. Uma vez prontas, as encomendas são transportadas até o porto de Ningbo, a cerca de 180 km. De lá, embarcam em navios cargueiros de linhas regulares e diretas para o porto de Santos, em uma viagem que leva 30 dias. Caminhões vindos do porto estacionam nos arredores da 25 de março durante a madrugada. Carregadores contratados e pagos na hora transferem a carga para os depósitos nos andares dos prédios e as mercadorias permanecem de prontidão para as demandas nos boxes. O tempo entre o pedido e a entrega costuma oscilar entre 40 e 90 dias.

Como demonstra Rosana Pinheiro-Machado (2009; 2008), a circulação das mercadorias que ligam a China constitui uma rota importante para pensarmos sobre a informalidade no Brasil. Alguns pontos nessa rota se alteraram, mas a questão colocada permanece muito atual. O grande mérito da perspectiva apresentada por Pinheiro-Machado está em permitir analisar as desigualdades expressas na esfera do consumo e no trabalho da circulação, além de demonstrar como as mercadorias mudam de *status* à medida em que cruzam fronteiras e trocam de mãos. Assim, a autora nos ajuda a pensar a informalidade não apenas como um registro em negativo do trabalho assalariado formal, caracterizado unicamente pela ausência e pela falta. O trabalho ambulante com mercadorias importadas da China, a princípio via Paraguai, trouxe outros conflitos e formas de controle que incidem sobre a atividade. Os controles serão diferentes se as mesmas mercadorias forem distribuídas nas ruas, rotuladas frequentemente como contrabando e pirataria, ou se forem distribuídas em lojinhas, vistas como exemplo de empreendedorismo popular (Rangel, 2019)

Essas rotas começaram a se alterar a partir de 1995 e meados dos anos 2000, com a maior abertura comercial do Brasil, a estabilidade monetária do plano real, além do Mercosul, entre outros aspectos, que fizeram com que a triangulação com Ciudad del Este perdesse a centralidade que possuía (Rabossi, 2012). Essas alterações também implicaram em mudanças nas mediações. O porto é o “lugar de fronteira” onde incidem as burocracias de desembaraço aduaneiro e empresas especializadas nesse serviço. Em parte, o circuito dos sacoleiros se redirecionou para São Paulo, mas outros centros de comércio popular

4 Aplicativo bastante popular na China, utilizado para mensagens, pagamentos e outras trocas financeiras, além de rede sociodigital.

também fazem a importação direta dos mercados da China, como o Rio de Janeiro (Cunha; Mello, 2006; Araújo, 2015) e Recife (Silva, 2008). As galerias na 25 de março se multiplicaram e se espalharam por outros centros de comércio, como Brás e Santa Efigênia, além de outros lugares na cidade. Embora a presença chinesa na 25 de março remonte à década de 1960, junto à multiplicação das galerias em meados dos anos 2000, a migração chinesa ganhou uma dimensão bastante expressiva, a ponto da sua expressão em mandarim “25” (èrshíwǔ jiē) virar sinônimo da migração para o Brasil em alguns lugares na China, como Wenzhou e Qingtian (Silva, 2018).

Nesse sentido, é emblemática uma proposta do Instituto Cultural Brasil-China (Ibrachina) de transformar um quadrilátero adjacente à rua 25 de março na *Chinatown São Paulo*, com investimentos em mobiliário urbano em estilo tradicional chinês, a construção de um parque linear sob um trecho do rio Tamanduateí, um museu, um centro gastronômico e comercial, um portal de arquitetura chinesa de 9 metros de altura e as estátuas *Shishi* (duplas de leões de pedra que adornam as entradas de prédios importantes na China). O instituto é presidido por Thomas Law, filho de Law Kin Chong, proprietário de algumas das principais galerias da 25 de março e do Brás. A iniciativa contou com o apoio e investimento das associações de chineses na cidade. Além da relação histórica e dos investimentos no mercado imobiliário na área, a justificativa também seria a revitalização de uma área degradada do centro da cidade, atraindo consumidores e turistas a exemplo do que já ocorre em outras grandes cidades do mundo que possuem áreas denominadas *Chinatown*⁵. O projeto foi submetido à prefeitura. Entretanto, o Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio de São Paulo (CONPRESP) apontou alguns impedimentos legais devido à proximidade com edifícios tombados como patrimônio histórico da cidade⁶, levando o projeto a ser retirado para reformulação.

A despeito da iniciativa da criação de uma *Chinatown* em São Paulo, seria equivocado interpretar a relação da migração chinesa com essa região em

5 O caso de São Paulo difere radicalmente em termos históricos e urbanísticos da origem dessa ideia nas cidades de São Francisco e Nova Iorque. Frutos de uma política expressa de segregação nos EUA que perdurou de 1882 até meados dos anos 1960, *The Chinese Exclusion Act*, que impedia nominalmente a migração chinesa e proibia a contratação de trabalhadores chineses nos EUA, as *Chinatown*s surgiram como estratégia de adaptação em um contexto adverso e não como um traço cultural de origem (Zhou, 1992). Nos casos mais recentes mundo afora, os chamados “bairros étnicos” são publicizados como exemplos de “cosmopolitismo urbano”, no entanto, esse tipo de representação frequentemente passa pela valorização de uns grupos e o apagamento de outros.

6 Para mais detalhes do projeto e da análise do CONPRESP. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/ata701020919pdf_1568747657.pdf>. Acesso em: 28 maio 2021.

termos de um enclave étnico. A migração chinesa para o Brasil é muito diversa. Ela ganhou expressividade nos últimos anos e possui dinâmicas que muitas vezes nem se cruzam. A 25 de março, além do Brás e Santa Ifigênia, concentra parte substancial dessa migração justamente pela maneira que conecta os circuitos de comércio popular e rende oportunidades na circulação dos bens supérfluos vindos da China. As galerias constituem um tipo de agenciamento urbano, comercial e migratório que articula dinâmicas sociais distintas e as colocam em relação (Silva, 2018). Por vezes, apenas na consideração sobre nacionalidade, deixamos de pensar nas desigualdades que se estruturam entre os próprios migrantes de uma mesma nacionalidade, na mesma dinâmica migratória, em termos de classe e gênero, e que são parte constitutiva dos agenciamentos migratórios.

Os pontos de comércio são tão importantes quanto as mercadorias nesse agenciamento. Ser proprietário ou não do ponto e o valor da sua localização, fazer a importação direta ou apenas revender, ter recursos para investir nas mercadorias ou apenas trabalhar com vendas consignadas, tudo isso são elementos que implicam grandes diferenças internas, que podem se expressar em termos das diferenças geracionais dos fluxos migratórios (Piza, 2012). A família de Yong⁷ é proprietária de um ponto no melhor piso de uma galeria na 25 de março, o qual investiu 145 mil dólares para adquirir. Ele dividiu o mesmo em dois, alugando a outra parte para outro chinês pelo valor equivalente às despesas de condomínio da galeria. Quando o entrevistei em 2014, tinha 22 anos, tendo chegado à cidade três anos antes. Seus pais teriam chegado em 2007, depois de trabalharem em uma fábrica de ferros de passar roupa em Shanghai. Vieram para o Brasil seguindo as indicações de uma tia de Yong, que já se encontrava em São Paulo desde 2003, e que dizia que os rendimentos no comércio aqui poderiam ser melhores do que como trabalhador na fábrica. Yong permaneceu na China sob o cuidado dos avós até completar o ensino médio. Primeiramente, eu havia entrado em contato com sua mãe; no entanto, para a entrevista, ela pediu para que conversasse com Yong: “minha mãe só fala português da 25 de março”, quer dizer, a linguagem do comércio, restrita ao que precisa na interação cotidiana com os clientes brasileiros.

O recurso para comprar o ponto foi obtido através de uma espécie de consórcio financeiro ou crédito rotativo que parece uma prática usual entre migrantes chineses, denominado *hui* (會). Um grupo de confiança reúne os recursos para um determinado fim, combinam o prazo e os juros. Todos devem permanecer

7 Os nomes dos entrevistados e entrevistadas são fictícios.

no grupo até que cada um tenha sido ressarcido. Analisando os comerciantes chineses em São Paulo, Hsia Hua Sheng (2008) destaca que o recurso a essas formas de crédito, baseada em vínculos familiares e de amizade, seria uma expressão de *guanxi* (关系), forma especial de troca baseada na confiança e lealdade, que consistiria em uma forma de capitalização mais recorrente que o recurso a instituições bancárias e que também se expressaria no fornecimento de mercadorias como crédito consignado. Por sua vez, I-Chuan Wu-Beyens (2000) destaca esse tipo de prática financeira como uma manifestação de base nos negócios que se expressaria na China e em diferentes partes do mundo. Associações de crédito rotativo entre migrantes de diferentes origens parecem recorrentes, como no caso do sistema *kye* com os coreanos (Choi, 1991) e do *tanomoshi-ko* para os japoneses (Taniguti, 2012). Para um tipo de migração baseada no comércio, práticas ligadas a sistemas de crédito, muitas vezes pautadas no fornecimento de mercadorias para vendas consignadas, podem estar na base de vínculos de solidariedade e de exploração que, em alguns casos, ensejam conflitos.

No box de Yong, trabalha-se com vendas de relógios. Em 2014, os preços dos relógios ficavam entre 10 e 40 reais e o faturamento diário girava entre 800 e 1500 reais. Eles não faziam a importação. Diferentes modelos eram entregues pelo fornecedor diretamente no box. A maioria dos clientes era varejista, mas alguns clientes eram atacadistas regulares. Os relógios são mercadorias que têm uma boa liquidez, ocupam pouco espaço e podem alcançar um bom valor de revenda. No distrito de Yuexie, em Guangzhou, localiza-se um dos melhores lugares da China para se abastecer de relógios. São algumas ruas e várias galerias de comércio especializado em relógios, peças e acessórios. É possível negociar as máquinas com um fornecedor. Com outros, são vários modelos de mostradores com diferentes adornos e marcas. Já em outros boxes, vendem-se as pulseiras e as caixas dos relógios. Vê-se também muitas pessoas trabalhando ali mesmo na montagem das peças.

Porém, o vínculo que parece mais forte na 25 de março é com a cidade de Yiwu. Muitas trajetórias de vida que são contadas na 25 de março passam pela experiência das idas e vindas a Yiwu. Existem empresas na 25 de março que tem sede ali e em Yiwu. Existem organizações, como câmaras de comércio, principalmente pela importância dos migrantes da província de Zhejiang, sobretudo das cidades de Wenzhou e Qingjian. Essas são as cidades com maior número de migrantes no exterior da província de Zhejiang e são relativamente próximas (200 km entre Wenzhou e Yiwu, Qingtian se encontra entre ambas). Em 2016, em entrevista com o professor Yan Xiaopeng, da Universidade de Wenzhou,

pesquisador da migração de Wenzhou para o exterior, relatou-se que Wenzhou teria uma população estimada em 7 milhões de habitantes e uma população de 2 milhões de migrantes, sendo 200 mil no exterior. Europa e América Latina seriam os principais destinos dessa migração. Yan Xiaopeng ainda estima que apenas os migrantes originários de Wenzhou seriam responsáveis por 30% do comércio de Yiwu no exterior.

Wei Li tinha 26 anos em 2016, quando o encontrei pela primeira vez, na cidade de Wenzhou onde nasceu. Depois, voltaríamos a nos encontrar em São Paulo. Com uma porcentagem tão grande de concidadãos vivendo no exterior, a perspectiva de migrar é algo muito presente para os jovens, como me contou em português. A primeira vez que veio ao Brasil foi em 2010, quando tinha 19 anos. Foi trabalhar no Rio de Janeiro enviado pela empresa na qual estava empregado em Wenzhou. Empresas ligadas aos migrantes e que atuam em mais de um país são muito comuns por ali. Em um passeio pelo centro de Wenzhou, ele me mostrou um *shopping* que seria iniciativa de um migrante de Wenzhou no Brasil. Também visitamos uma igreja enquanto ele me mostrava a cidade. Wenzhou possui a maior concentração de cristãos da China. Igrejas de diferentes denominações cristãs historicamente tiveram grande importância para migração chinesa em diferentes cidades do Brasil (Araújo, 2015; Silva, 2008).

Wei e sua esposa conciliam períodos de estadia de alguns meses na China e outros meses no Brasil. Mudaram-se para São Paulo em 2014 e Wei abriu seu próprio negócio de importação e exportação através de uma sociedade com amigos. Ele comercializava chapéus e *skates* elétricos (*hoverboard*) e tem um ponto de comércio em uma galeria da região da 25 de março. Além do ponto físico, ele utiliza o *wechat*, seja para anunciar e fazer comércio com outros chineses e brasileiros, seja para fazer novos pedidos na China; nesse caso, diretamente com os fabricantes em Yiwu. O aplicativo serve inclusive para a realização de transferências financeiras. Uma das principais atividades que realiza é o serviço de importação, de modo que grande parte das mercadorias que importa não é sua. Esse serviço consiste na contratação das empresas de logística na China e no desembaraço aduaneiro dos contêineres no porto. Uma das grandes vantagens da importação nesses mercados consiste justamente nesses serviços que permitem compor um contêiner com produtos diversificados de diferentes empresas, o que reduz substancialmente o investimento necessário para importar da China. Se fosse necessário investir em um contêiner inteiro apenas de raquetes de matar mosquito, isso exigiria grandes espaços para estocagem e maior tempo para o retorno do valor investido. As raquetes chegam em contêineres

com uma grande variedade de itens. Wei ainda exportava do Brasil artigos de cosmético, óleos essenciais, própolis, entre outros para a China.

Essas comunicações diretas entre diversos atores que possibilitam novos pedidos por serviços virtuais foram construídas através de viagens regulares para visitar os mercados em Guangzhou e Yiwu. Elas são necessárias e conferem vantagens a quem importa para estabelecer novos contatos com produtores, verificar novos produtos, fazer pedidos personalizados. No entanto, essa circulação está longe de ser restrita aos chineses. Muitos brasileiros e outros migrantes atuam no centro de São Paulo, como sírios, angolanos e peruanos, também frequentam os mercados de Guangzhou e Yiwu e são agentes da circulação de mercadorias entre os dois países, também a partir de outros centros de comércio popular. Por outro lado, a circulação das mercadorias não ocorre apenas pelo acionamento de vínculos pessoais com os lugares de origem. Existem espaços construídos em torno de políticas dos governos locais para promover a circulação e o encontro com produtores dos mais diversos tipos de mercadorias.

Guangzhou: a feira de Cantão e o distrito de Yuexiu

Guangzhou foi a primeira cidade a se beneficiar da política de portas abertas em 1979, o que colocou a província de Guangdong na vanguarda das reformas. A *Canton Fair* teve um papel fundamental ao servir de modelo no processo de abertura, em que empresas estatais atuaram como uma espécie de incubadoras para a exportação ao centralizarem o sistema de comércio exterior (Jin; Weber, 2008). A primeira edição da *Chinese Export Commodity Fair* ocorreu em 1957, por iniciativa do Ministério do Comércio da China e do Governo Provincial de Guangdong. Posteriormente, passou a ser gerida pela empresa estatal *China Foreign Trade Center* (CFTC). Durante muito tempo até a abertura, a *Canton Fair* foi a única plataforma de comércio exterior da China. Depois de 1992, os expositores passaram a negociar diretamente com as companhias estrangeiras. A partir de 2007, mudou de nome para *China Import and Export Fair* e passou a ocorrer em duas sessões ao ano. Desde a fundação, a feira ocorreu todos os anos. A única exceção foi em 2020, devido à pandemia de Covid-19, ficando restrita a uma versão online. A *Canton Fair* é a maior feira multissetorial do mundo e a mais tradicional da China.

Como analisa Giovanni Arrighi (2007), mais do que a reserva de mão-de-obra barata e os incentivos fiscais das Zonas Econômicas Especiais, a mobilização da diáspora chinesa teve papel de destaque no processo de abertura para a promoção do encontro entre investidores e pequenos produtores, sendo os

próprios migrantes chineses os maiores investidores na China. Podemos analisar que a organização da *Canton Fair* foi fundamental nesse sentido ao promover convites aos compradores internacionais através de acordos de cooperação com as associações dos migrantes chineses e com câmaras de comércio no exterior. No Brasil, por exemplo, existem duas câmaras de comércio ligadas aos migrantes que são parceiras oficiais da *Canton Fair*, ambas com sede em São Paulo: a Câmara Brasil-China, fundada em 1986; e a *China Trade Center*, de 2002. As câmaras oferecem serviços para empresários participarem da feira e assim buscarem fornecedores na China. Tanto as empresas que queiram exportar como as companhias estrangeiras que buscavam fornecedores tinham nas sessões da feira esse ponto de encontro inicial.

Atualmente, uma construção monumental situada no bairro de Pazhou, parte sudeste da cidade, abriga a feira. Tem uma área total de exposição de 1,18 milhão de m², dividida em 3 grandes pavilhões e 3 pisos. Durante a *Canton Fair*, o impacto na dinâmica da cidade é notável. Na 120ª sessão em outubro de 2016, foram 185.704 compradores de 213 países⁸. Os comerciantes que participam da feira são muito diversos em termos de escala de negócios. Alguns nem chegam a completar um contêiner, despachando mercadorias pelo correio ou por serviços de entrega expressa. Já outros são representantes assalariados de grandes redes varejistas internacionais, sendo que os cinco maiores compradores em 2016 foram: Walmart, Tesco, Carrefour, Metro e Aldi Einkauf. Para essas grandes redes de lojas de departamento, a *Canton Fair* desempenha um papel estratégico na renovação constante de fornecedores e nas decisões sobre quais mercadorias serão distribuídas em suas lojas mundo afora. Corporações como Walmart enviam delegações inteiras de vários setores de compra espalhados pelo mundo. Por isso, elas sempre figuram como os maiores compradores a cada edição. Nas cadeias de valor de bens supérfluos, marcados por unidades produtivas menos intensivas em capital e por uma maior competição entre si, essas grandes corporações ligadas à distribuição e ao comércio costumam predominar frente aos produtores. Porém, nesses locais, a diversidade e o volume de compradores de todo o mundo impedem práticas de monopólio e oligopólio.

Além dos compradores, há outro grande número de representantes dos produtores que se deslocam de vários cantos da China para Guangzhou, incluindo da província de Zhejiang, de onde grandes *outdoors* têm destaque na feira. A feira ocorre em três fases distintas com duração de 5 dias. Cada fase

8 Disponível em: <<http://www.cantonfair.org.cn/html/cantonfair/en/info/2016-11/42233.shtml>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

é especializada em alguns setores de comércio. Assim, durante toda a sua realização, que ocorre por pouco menos de um mês, há vários grupos diferentes de expositores chegando e partindo da cidade. Os hotéis, *hostels*, quartos e imóveis privados disponibilizados para locação ficam lotados. Estudantes estrangeiros e chineses que sabem inglês ou outros idiomas são convocados para prestar serviços de intérprete por empresas especializadas. Também há jovens, mulheres sobretudo, que ficam nas saídas dos metrô de Pazhou e Xingangdong oferecendo serviço de intérprete para várias línguas: inglês, cantonês, francês, árabe, espanhol, russo. Em um setor da feira, encontram-se empresas que oferecem certificação e controle de qualidade da produção contratada e serviços de logística com bandeiras de vários lugares do mundo, como a *Skiway Group*, com escritórios permanentes em Yiwu e na região da rua 25 de março, oferecendo tradutores para o português e serviço de logística ao Brasil.

A *Canton Fair* é um ponto de articulação do capitalismo em escala global dentro de um espaço gerido pelo governo chinês. A feira teve um papel histórico na formação do fluxo de comerciantes chineses e não chineses que visitam Guangzhou. Porém, eles não ficam restritos a esse espaço. Junto ao centro antigo da cidade, principalmente no distrito de Yuexiu, existem ruas e diversas áreas de comércio especializado. Prédios inteiros divididos em pequenos boxes em que representantes comerciais dos fabricantes expõem as mercadorias em caráter permanente. As galerias de São Paulo parecem reproduzir a mesma lógica comercial dessas galerias de Guangzhou, com uma forma de disposição do espaço bem semelhante. A diferença é que, em Guangzhou, o vínculo é mais próximo dos fabricantes e esses mercados são muito mais especializados. Toda uma divisão industrial do trabalho se expressa nesses locais de mercado. Grande parte desses mercados se localizam próximos ao terminal rodoviário e ferroviário de Guangzhou e da estação central da cidade, onde também se localiza uma estação de metrô na confluência de duas das principais linhas. Trata-se de um dos terminais mais movimentados da China, com pessoas chegando e partindo de trem-bala, trem lento e ônibus o tempo todo. Guangzhou também é um centro atacadista de referência para o mercado interno chinês.

Em uma das saídas do metrô, subindo uma rua em direção a um dos centros comerciais, passa-se por uma calçada com um conjunto de doleiros que ficam abordando os estrangeiros e oferecendo serviços de câmbio. Seguram maços de dólares e de yuans entre os dedos para chamar atenção. Sua presença demonstra a diversidade de escalas e a maneira como a mobilidade transnacional estrutura práticas e localidades (Glick-Schiller; Çaglar, 2008). Ao final da ladeira, começa a área de comércio de relógios, como os vendidos por Yong na 25 de

março. Quando se anda por aqueles corredores com muito mais vendedores do que clientes, é difícil compreender à primeira vista qual a viabilidade de tantos negócios semelhantes uns ao lado dos outros. No entanto, estar em outro lugar que não aquele espaço seria se distanciar dos clientes atacadistas que viajam para Guangzhou para abastecer-se naquela área de comércio de relógios, onde podem ter contato com diferentes produtores e analisar as vantagens comparativas. Estar ali significa a possibilidade de fazer circular as mercadorias em escala planetária pelo agenciamento de relações multissituadas que tais lugares articulam.

O comércio parece bem mais popular do que na *Canton Fair*, mas é necessário conhecer a cidade, saber onde encontrar a melhor opção para o tipo determinado de mercadoria que se busca. Em uma cidade tão grande e diversificada como Guangzhou, a terceira maior da China com mais de 14 milhões de habitantes, é preciso ter as informações sobre os lugares e as vantagens comparativas entre eles. A variedade de mercados atacadistas é impressionante. Há um lugar para abastecer-se de brinquedos, artigos para presentes e artigos de papelaria; em outro, são eletrônicos, capinhas de celular e películas; já em outro lugar, são produtos de beleza, perfumaria e um mercado inteiro de mechas naturais de cabelo. Na área de concentração do comércio de eletroeletrônicos, encontram-se os brinquedos à pilha, cigarros elétricos e raquetes de matar mosquito. As raquetes podem ser encontradas em vários mercados atacadistas com diferentes modelos em uma variedade de formatos e cores. No caso de São Paulo, chegam apenas o modelo mais simples e costumam vir de Yiwu, onde podem ser encontradas por preços mais baixos. Nos mercados para celulares, por exemplo, além da venda dos aparelhos em si, os vários componentes dos aparelhos também são vendidos separadamente (telas, microcâmeras, baterias, conectores de carregadores, micro alto-falantes, microfones, transmissores de dados móveis, placas etc.). Uma mesma marca de celular mobiliza diferentes empresas fabricantes de todos esses componentes. Esses vão abastecer os profissionais de assistência técnica que trabalham com manutenção de celulares.

No distrito de Yuexiu, também existem muitas empresas de logística, por contêiner ou avião, com seus letreiros informando os destinos para os quais prestam serviço e o preço por quilo e volume das mercadorias. Meili, 24 anos, trabalha em uma empresa de logística como intérprete e como guia para clientes que desejam fazer compras de qualquer tipo de material. Porém, ela se especializou em atender clientes que buscam a China para comprar móveis. A própria empresa de logística na qual ela trabalha lhe indica alguns clientes. Segundo conta, a maioria seria da Índia e dos países do Oriente Médio. Conhecemo-nos

em 2013, no metrô, enquanto eu olhava um mapa e ela e seu namorado me ofereceram ajuda. Eu estava com o crachá de *buyer* da *Canton Fair* e ela achou que eu teria origem árabe. Contei-lhe que era pesquisador e que queria conhecer os mercados de Guangzhou. Mantivemos contato e posteriormente fizemos uma entrevista via *wechat*.

Ela vem de um vilarejo pequeno e com poucas opções de trabalho do interior de Guangdong, “um lugar muito limitado para jovens que buscam sucesso e desafios na vida”, como me contou. A mãe dela é costureira e o seu pai trabalha em uma pequena pousada na sua cidade natal. Ela ainda não havia terminado a faculdade de Comércio Internacional quando a entrevistei, mas decidi desde muito cedo que aprender inglês seria garantia de ter um trabalho e um futuro melhor:

Como todos sabem, a China abriu suas portas para o mundo. Então a internacionalização será o futuro da China. Eu gosto de me comunicar com os outros e eu escolhi um caminho para minha própria vida. Eu decidi aprender bem o inglês, fazer um bom uso disso e fazer comércio internacional de móveis. Quando eu tinha 15 anos de idade eu coloquei isso (aprender inglês) como meu sonho e meu objetivo. Na China, se eu queria bons resultados no final isso só poderia vir como tradutora, assim eu poderia aprender diretamente com os estrangeiros (traduzido do inglês – 23/04/2014).

Nesses espaços de mercado de Guangzhou e também de Yiwu, com alta circulação de estrangeiros, a barreira da língua é bem menor do que em outros lugares da China. O trabalho das intérpretes é fundamental para a viabilidade da circulação de tantos estrangeiros de diferentes origens, não só pela tradução. Às vezes, isso se dá até mais pelo saber circular e conduzir os clientes por entre os diferentes espaços da cidade, a variedade dos mercados e os serviços que tramitam a circulação das mercadorias. Existem muitas agências de intérprete nos sites de anúncios dos mercados atacadistas das duas cidades. Também é parte importante das atividades das empresas de representação comercial. As intérpretes que acompanham os estrangeiros nos mercados costumam se especializar de acordo com as origens dos clientes, frequentemente também em sua língua. Embora o inglês seja a língua mais usada (o *broken english*), poucos são nativos de língua inglesa.

Meili disse que é fácil conseguir emprego na sua área, mas que é difícil fazer o trabalho bem feito. Com a experiência, ela percebeu que o ofício vai muito além da tradução. Muitas vezes, ela é a própria condutora da negociação

entre fornecedores e clientes pelo conhecimento que adquiriu dos mercados. Por vezes, ela conduz os clientes até a cidade vizinha de Foshan, especializada na indústria moveleira, artigos para casa e decoração. Essa cidade está fora do circuito das mercadorias que vêm para o Brasil, mas parece bastante conhecida entre comerciantes de países da África e do Oriente Médio. Ou ainda até Shenzhen, localizada a cerca de 40 minutos de trem-bala. Quando se trabalha com artigos eletroeletrônicos (celulares, computadores ou drones, por exemplo), essa cidade é melhor opção. Também é o lugar da microeletrônica, onde se encontra, os fabricantes dos componentes dos circuitos elétricos, como capacitores, resistores, difusores, entre outros microelementos indispensáveis a qualquer eletroeletrônico. Nos mercados de Shenzhen, eles são negociados aos quilos. Tanto Foshan quanto Shenzhen estão na zona de influência comercial de Guangzhou. Meili conhece muito bem os mercados voltados à exportação e as vantagens comparativas de cada um: “você quer mercadorias de melhor qualidade e maior valor, fique em Guangzhou; agora, se você quer miudezas e preços mais baixos, vá para Yiwu”.

Yiwu: o maior mercado atacadista de pequenas coisas do mundo

Há pouco mais de mil quilômetros de Guangzhou, seis horas de trem-bala (ou 16 horas no trem convencional) e a cerca de duas horas a partir de Shanghai no trem-bala, localiza-se Yiwu. Seu processo de internacionalização foi bastante peculiar. Era uma pequena cidade rural. Não tinha uma tradição histórica de comércio internacional, como no caso de Guangzhou. Também não foi uma cidade que abrigou negócios de grandes corporações europeias, americanas ou japonesas. Yiwu estava fora das 14 cidades que foram definidas pela política de abertura ao investimento estrangeiro das Zonas Econômicas Especiais. Porém, desenvolveu uma política de comércio fortemente associada a uma política de produção. Além do próprio desenvolvimento industrial do município, também teve um peso importante para a indústria do mesmo tipo de outros municípios da província de Zhejiang. Particularmente em atividades manufatureiras, caracterizadas por serem mais intensivas em trabalho do que em capital, Yiwu tem um peso enorme justamente para a circulação de pequenas *commodities* que estão associadas a pequenos e médios produtores na província de Zhejiang.

O processo de internacionalização de Yiwu é relativamente recente se comparado a Guangzhou. Ele ocorreu em meio a mudanças internas e externas, como a incorporação da China à Organização Mundial do Comércio em 2001, mas também em meio a políticas de reorganização interna dos mercados e à

descentralização que permitiram às províncias uma maior competição entre si para aumentarem as exportações, sobretudo depois de 2006, como ressalta Olivier Pliez (2010). Yiwu tem um lugar de destaque no maior programa de investimentos lançado pelo governo chinês recentemente, intitulado “*One belt, one road*”, com projetos em infraestrutura em diversos países, marítima e terrestre, e que, entre outros elementos, reconstituiria as antigas rotas da seda através de linhas ferroviárias que ligariam Yiwu a Madri, na chamada “rota da seda do século 21”.

O censo de 2010 de Yiwu⁹ apontava uma população estimada de 1,43 milhão de pessoas, mas apenas 740 mil pessoas seriam naturais de Yiwu. Os demais seriam originários de outros lugares na China, migrantes das regiões vizinhas mais pobres, como Jiangxi, Henan e Anhui, que viriam atraídos em busca de trabalho. Além disso, o mesmo censo de 2010 apontava que Yiwu teria uma população flutuante de 200 mil pessoas por dia. Assim, a dinâmica da cidade gira em torno dessas pessoas que chegam e partem diariamente, seja no comércio e na produção das oficinas e ateliês acionados pelos pedidos, seja nos serviços de hotelaria, restaurantes, transporte, entre outros. Segundo Pliez, Yiwu deixa à vista uma geografia discreta de redes tecidas por milhares de atores que constroem rotas compostas por barreiras, fronteiras e suas legislações, a fim de manter a fluidez das trocas (2010: 143).

Em Yiwu, está sediado o maior mercado atacadista de pequenas *commodities* do mundo: o Mercado Futian. Ele é controlado pela empresa estatal do governo local: *Yiwu China Commodities City Group*. São 2,6 milhões de m² com 62 mil estandes e mais de 400 mil tipos de mercadorias distribuídos por cinco distritos com quatro e cinco andares cada. Diferentemente da cidade de Guangzhou, onde é necessário ter um maior conhecimento para encontrar os mercados para determinados produtos, em Yiwu, a cidade cresceu em torno do mercado, em função dele. As mercadorias aqui são um pouco diferentes de Guangzhou. No geral, trata-se de artigos que demandam menos investimento de capital e mais trabalho para serem produzidos, como no caso das bijuterias, que têm um grande destaque no mercado local. Dificilmente as bijuterias que vemos comercializadas na 25 de março, Brás ou nos quiosques e lojas de *shopping* não são de Yiwu, quando originárias da China. No Distrito 1 do mercado Futian, existe uma seção inteira dedicada exclusivamente aos produtores de bijuterias. Cada estande costuma estar associado a alguns ateliês e oficinas de trabalho.

9 Disponível em: <http://yw.gov.cn/english/english_1/e_gyyw/e_ywgk/ywgk/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

Do lado oposto da rua do mercado Futian, está situado um conjunto de hotéis planejado para atender os seus clientes comerciantes. Também apresenta uma rua contígua com restaurantes de comidas do mundo, principalmente árabes. Cada distrito é como um *shopping* imenso que ocupa um quarteirão inteiro. Os distritos são cortados pelas ruas da cidade, mas estão ligados através de passarelas panorâmicas. Assim, é possível andar do Distrito 1 ao 5 sempre dentro da construção. Fazer esse percurso completo leva quase uma hora direto de caminhada, sem passarmos por cada andar dos distritos, em uma infraestrutura de cerca de 6 km. Os produtores estão dispostos nos andares dos distritos, organizados segundo as coisas que fabricam. O mercado Futian funciona todos os dias do ano sem distinção de final de semana ou feriado, com a única exceção do feriado do ano novo chinês. Isso acontece para atender melhor aos clientes que procuram Yiwu justamente pelos baixos custos, inclusive dos hotéis, e buscam aproveitar ao máximo o período em que estão na cidade.

Fora do mercado Futian, também existem outras áreas de comércio especializado. Por algumas ruas, vê-se apenas tecidos; andando mais um pouco, chega-se à seção de lenços; até o momento em que se encontra uma área inteira com algumas ruas de comércio exclusivo de artigos de Natal. Anteriormente, havia um *shopping* apenas de produtores de artigos de Natal. Agora, eles ocupam uma área próxima à rua dos hotéis. São algumas ruas com enfeites o ano inteiro. Em umas lojas, há apenas árvores de Natal artificiais de todos os tamanhos e cores; em outras, muitos modelos de papais Noel que dançam, balançam a mão com o sino, acendem o nariz, ou então modelos simples de pelúcia. Há também uma variedade imensa de pisca-piscas e incontáveis enfeites natalinos. Segundo reportagem do The Guardian de 2014, em Yiwu, 600 fábricas seriam responsáveis por 60% de toda a decoração de Natal no mundo¹⁰. A reportagem chama Yiwu de “*Christmas Village*”. Mas também poderia ser chamada de cidade das bijuterias, guarda-chuvas, brinquedos de plástico e de tantas outras *small commodities* das quais a cidade se ocupa, pois ela é o centro de produção e distribuição de diversos bens supérfluos que circulam pelo mundo, de modo que o mercado de artigos de decoração para o Natal ocupa um lugar pequeno no conjunto de mercados da cidade.

Como demonstra Gilles Guiheux (2015), Yiwu se constituiu como uma vitrine para pequenas e médias empresas familiares onde os preços baixos são

10 Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/architecture-design-blog/2014/dec/19/santas-real-workshop-the-town-in-china-that-makes-the-worlds-christmas-decorations>>. Acesso em: 28 maio 2021.

viabilizados pela concorrência assegurada pelo próprio dispositivo do mercado: com a justaposição de distribuidores e fabricantes de artigos quase idênticos, igualmente combinada com uma gestão flexível da mão-de-obra acionada a partir dos pedidos dos clientes nos estandes. O autor aponta que uma das expressões usadas na China para caracterizar Yiwu seria “comerciantes formiga”, que tem uma margem muito pequena sobre cada peça, mas trabalham com escalas muito grandes de comércio. Assim, esse mercado conseguiria abastecer uma clientela de pouco poder de compra, razão pela qual o autor levanta a hipótese de uma “globalização diferenciada pelo consumo”, da qual Yiwu seria um grande centro (Guiheux, 2015: 219).

As raquetes elétricas de matar mosquito constituem um tipo de produto bastante exemplar da indústria manufatureira de Yiwu. No Distrito 2, no segundo andar, é possível encontrar alguns produtores e representantes comerciais dos fabricantes de raquetes. Existem vários modelos de raquetes expostos nos estandes, com formatos e cores diferentes; alguns tem lanternas acopladas. Trata-se de um produto bastante simples, constituído de uma resistência (três telinhas de metal sobrepostas), uma bateria recarregável (que não é produzida pela empresa que faz as raquetes), um sistema elétrico bem simples, um pino de tomada e o molde de plástico em formato de raquete. Pode parecer um exemplo trivial, mas o fato de um produto tão simples, que não é fruto de uma grande empresa muito capitalizada, circular tão amplamente chama atenção justamente para o dispositivo comercial que permite e que produz essa circulação. Não seria difícil para uma empresa qualquer no Brasil replicar essas raquetes, mas sim conseguir distribuí-las nas mesmas condições e atingir uma escala próxima da praticada em Yiwu e isso faz uma grande diferença para o custo que se consegue praticar na venda atacadista das raquetes.

A empresa *Yiwu Zhouhe Electric Appliance Co. Ld.* é uma das principais produtoras de raquetes de matar mosquito de Yiwu. Ela produz também outros tipos de mata-mosquito elétricos e refletores de LED, mas as raquetes são seu principal produto. De acordo com o perfil da empresa na plataforma Alibaba¹¹, 60% de sua produção seria destinada ao Sudeste da Ásia, 20% à América do Sul e 10% para o mercado interno. Ainda segundo os dados da plataforma, a empresa teria na faixa de 50 e 100 funcionários. Por sua vez, o Alibaba Group é uma das maiores plataformas de *e-commerce* do mundo. Fazem parte da plataforma o site de compras Taobao, o mais popular da China, o sistema de pagamentos

11 Disponível em: <https://zohe.en.alibaba.com/pt_PT/company_profile.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.3.5e7b7a1c1XMnjW>. Acesso em: 28 maio 2021.

Alipay e o site de comércio exterior Aliexpress. A prática do comércio pela *internet* se desenvolveu de uma maneira muito rápida na China; junto com a ela, a fama da trajetória de seu precursor, Jack Ma, o fundador do grupo, uma das pessoas mais ricas do país e do mundo na atualidade. A sede da empresa Alibaba está localizada em Hanzhou, capital da província de Zhejiang, de onde surgiu originalmente, no apartamento do então professor de inglês, Ma Yun. A cidade de Yiwu é uma base importante para o grupo Alibaba, tanto que, em 2019, firmou acordo com o governo municipal de Yiwu para dinamizar o comércio eletrônico da cidade. Trata-se não apenas de catalogar os produtores em um site de compras, mas sim de um sistema de pagamentos e operações logísticas digitalizadas para operações no mundo todo. Os produtos “*Made in Yiwu*” têm um grande destaque na plataforma.

Mesmo não sendo um lugar de origem dos migrantes chineses que se encontram no Brasil, Yiwu tem um papel importante para as atividades que alguns deles desenvolvem. A relação não se dá apenas com os migrantes chineses, mas também através de empresas com escritórios em Yiwu e em São Paulo. Também há mobilidade de pessoas no sentido inverso ao fluxo de mercadorias. Assim como Guangzhou, Yiwu também recebe muitos brasileiros em busca de negócios. E já existe na cidade alguns brasileiros instalados por lá, especializados em fazer a intermediação comercial para aqueles que chegam a China.

Felipe, 26 anos, já morara em Yiwu há quatro anos, quando nos conhecemos em 2016. Não foram quatro anos contínuos, pois voltou ao Brasil uma vez e ficou por aqui um tempo antes de partir novamente para a China. A primeira vez foi porque queria aprender chinês. Via nisso uma aposta para se dar bem, haja vista o desenvolvimento e a crescente influência da China mundo afora. Atualmente, fala chinês fluentemente. Seu pai trabalhava em uma empresa que faz importação na 25 de março. Um conhecido de seu pai abrigou Felipe em Yiwu na primeira vez em que ele foi para aprender o idioma.

Ele morava em um conjunto habitacional construído poucos anos antes em um bairro inteiramente novo de Yiwu, um pouco mais distante do mercado Futian. São vários prédios iguais dispostos por quadras extensas de cinco andares cada e com galpões na parte térrea. Alguns desses galpões eram ocupados pelo comércio de conveniências para os moradores. Muitos deles são depósitos de mercadorias e alguns possuem até pequenas oficinas para confecção de artigos manufaturados. No mesmo prédio em que ele residia, também havia outro morador brasileiro. Juntos, eles eram locatários de um galpão, usado como depósito das mercadorias de seus clientes enquanto aguardavam seguir para o despacho no porto, geralmente na cidade portuária de Ningbo.

Ele conhece bem a cidade e os fabricantes nela dispersos para muito além do mercado Futian. Também faz serviço de orientação e representação para brasileiros que querem fazer outros tipos de negócios na China. Assim, Felipe viaja para outros lugares de indústrias mais pesadas na China e conhece muito bem os trâmites de desembaraço no comércio internacional. Viaja para Guangzhou e para Shenzhen quando os clientes lhe requisitam conhecer mercados de eletrônicos. Acaba servindo também como guia turístico ao conciliar outros passeios para seus clientes conhecerem os “lugares tipicamente chineses” para além dos mercados. Mas o maior volume de clientes é aquele que procura as *small commodities* de Yiwu. Felipe se encarrega de retirá-las nas fábricas, conferir se estão de acordo e, por fim, colocá-las nos contêineres. Ele trabalha em parceria com uma empresa chinesa que fica com uma pequena porcentagem de todos os seus negócios. Como me informou, todo mundo que trabalha com representação comercial tem que fazer parceria com alguma empresa chinesa; do contrário, é muito difícil abrir a própria empresa.

Canaã: Guangzhou e Yiwu como polos de mobilidade transnacional

Ao longo dos anos, alguns circuitos de comércio que se estruturavam a partir de zonas francas, como Dubai, Hong Kong, Panamá e Miami, referências como plataformas de reexportação para os produtos dos chamados “tigres asiáticos”, foram gradativamente se reorientando em direção a Guangzhou e Yiwu (Pliez, 2010; Bertoncelo; Bredeloup, 2007; Le Bail, 2009; Bertoncelo; Bredeloup; Pliez, 2009). De um certo modo, as maiores restrições de mobilidade na Europa e nos Estados Unidos, sobretudo depois de 2001, conciliado a uma maior abertura da China, parecem ter reorientado vetores migratórios, além da própria circulação de comerciantes, gradativamente colocando a China como nova fronteira de migração e circulação comercial, marcadamente para pessoas vindas da África e do Oriente Médio. Ainda que em menor escala, mas já com algumas referências perceptíveis, também há migrantes latino-americanos que se estabelecem em Guangzhou e Yiwu. São pessoas que se estabelecem particularmente nessas cidades através do comércio para atuarem na promoção da circulação de bens e mercadorias com seus países de origem (Zhang, 2008). Também são fundamentais para a mobilidade dos comerciantes que buscam Guangzhou e Yiwu e encontram nos compatriotas estabelecidos as referências para circularem e fazerem negócios.

Existe um mercado em Guangzhou chamado *Canaan Export Clothes Wholesale Market*, ou simplesmente *Canaan Market*. Trata-se de um mercado

especializado em atender comerciantes africanos, principalmente de países da África subsaariana, como Nigéria, Senegal, Angola, Moçambique, entre muitos outros. Fundado em 2003, nessa galeria, comercializam-se calçados, artigos de vestuário e acessórios direcionados ao público africano: camisas, vestidos, túnicas, turbantes, bolsas e tecidos confeccionados de acordo com os variados estilos e gostos de consumo orientados aos clientes de origem africana. Os produtores das mercadorias são chineses, mas a circulação de pessoas vindas da África foi conformando uma estética peculiar na demanda pelas mercadorias da qual a própria formação do mercado Canaã representa uma elaboração. Os motivos dos tecidos, cores, formatos, tamanhos das peças e as quantidades a serem confeccionadas resultam dessa circulação de pessoas e das interações entre agentes tão diversificados que vão informar o que deve ser produzido, em que escala e quando. Canaã é o mais conhecido desses mercados. No entanto, ao seu redor, já se desenvolveram outras galerias orientadas para o mesmo público, além de hotéis e restaurantes onde se pode comer pratos típicos, como *fufu*¹² com peixe-frito e banana da terra. Guangzhou é a cidade que tem a maior concentração de africanos vivendo na Ásia.

Existem outras referências nessas cidades que são tidas como lugares de 老外 (laowai - forasteiro ou estrangeiro, em chinês), como XiaoBei, especialmente entre migrantes e comerciantes em circulação da África subsaariana, e Ximenkou, com uma das mesquitas mais antigas da China e uma grande variedade de mercados e restaurantes *halal*¹³, ambos em Guangzhou, além do “bairro exótico” de Yiwu. São lugares bastante emblemáticos da forte ligação e centralidade que Guangzhou e Yiwu estabelecem com outros espaços através da circulação de pessoas e mercadorias, ao mesmo tempo em que essa circulação produz algumas dinâmicas urbanas específicas nessas cidades.

Conforme analisa Bodomo e Ma (2010), a orientação da diáspora africana para a China refletiria a presença muito mais numerosa de chineses nos países

12 Trata-se de uma comida típica de diversos países africanos que consiste em uma massa cozida que pode ser à base de milho, arroz, mandioca, entre outros.

13 Restaurantes que preparam comida segundo os preceitos alimentares muçulmanos sobre o que pode ou não ser consumido e a forma de preparo. Muitos desses restaurantes *halal* são manejados por chineses muçulmanos do noroeste da China, que migram para essa região e abrem restaurantes para atender o grande número de muçulmanos estrangeiros em sua estadia para negócios.

africanos¹⁴. Eles partem para a China e começam a competir com chineses em seu próprio país, buscando as mercadorias diretamente na fonte. Segundo os autores, as estimativas seriam de 30 mil africanos em Yiwu e 100 mil em Guangzhou, sendo que a maioria dos africanos em Yiwu são da região do Magreb, enquanto em Guangzhou seriam da África subsaariana. Há um mundo peculiar que se desenha a partir de Guangzhou e Yiwu, no qual essas cidades constituem centralidades, marcadamente com traços africanos e do Oriente Médio e, ainda que mais discretos, porém florescentes, também latino-americanos.

Essa circulação de pessoas é fundamental na produção de gostos e estilos variados de consumo que não representam simplesmente a cópia dos produtos das empresas americanas, europeias ou japonesas presentes na China. Mesmo em relação às cópias, o que deve ser copiado também depende dessa circulação de pessoas e da troca de informações nos mercados. O modo como se desenvolve a relação de Guangzhou e Yiwu com os países africanos e do Oriente Médio pode servir de referência para pensarmos também a relação com a América Latina e com o Brasil em particular. Esses polos de mobilidade transnacional na China nos fornecem elementos para pensarmos sobre novas geografias da teoria, como destaca Ananya Roy (2007), que se deslocam do centro euro-americano, que em geral silencia sobre como novas formas territoriais são produzidas politicamente e os conflitos cotidianos em torno do consumo e da reprodução social.

A especificidade dessa relação não é apenas uma derivação de cópias de originais europeus e americanos. Nem tampouco a expressão de uma economia étnica fechada entre os chineses. Essas circulações também dão forma a agenciamentos urbanos específicos ligados aos estrangeiros que permanecem e aos que apenas transitam pela cidade, marcando esses lugares pela diversidade e cosmopolitismo. De fato, Guangzhou e Yiwu articulam dinâmicas transnacionais que se estruturam a partir da circulação dos comerciantes e também daqueles que se estabelecem para atuar na mediação da circulação, produzindo condições que facilitam essa dinâmica.

Asabi, 26 anos, veio de Lagos na Nigéria e vive em Guangzhou há seis anos. Em 2016, ele morava em um lugar não muito distante do mercado Canaã, em uma área mais residencial que concentra muitos africanos que vivem na cidade:

14 Segundo estimativas apresentadas por Bodom e Ma (2010), seriam dois milhões de chineses no continente africano e 500 mil pessoas de diversos países da África na China. Bertoncelo e Bredeloup (2007) destacam que a presença chinesa na África é muito associada às corporações estatais chinesas, principalmente da área de mineração e construção civil. Segundo as autoras, alguns acabariam ficando e se estabelecendo no comércio.

“Eu estou em um lugar bastante misturado onde têm muitos estrangeiros. É o bairro onde você mais encontra estrangeiros por aqui. O bairro de Xiaobei é onde tem mais estrangeiros. É o bairro que você chega e se sente mais na África, mas fora do que na China. Porque lá você encontra tudo que você quiser da África, temperos, as roupas da África” (traduzido do francês – 17/09/2016).

Xiaobei é o bairro que se tornou uma grande referência para as pessoas dos países africanos de um modo geral, majoritariamente da Nigéria, mas também de Senegal, Moçambique, Angola, entre outros que moram em Guangzhou, além de servir de âncora para aquelas que estão em trânsito pela cidade, durante o período em que estão fazendo negócios. Seus planos iniciais eram de ir para os Estados Unidos, onde reside um irmão mais velho. Por outro lado, também tinha um primo mais velho já estabelecido na China, que morava em Guangzhou, com quem sempre manteve contato e que lhe informava sobre como era para viver por lá. No final, acabou optando pela China por conta da maior facilidade com o visto e pelas oportunidades mais claras sobre o que poderia fazer como trabalho. Seu irmão nos Estados Unidos lhe ajudou a pagar a passagem de avião. O primo o pegou no aeroporto, recebeu em sua casa e lhe propôs trabalho.

Primeiramente, ele ingressou na China com um visto de turista. Pouco tempo depois, ao entrar na *Guangdong University for Foreigners Studies*, em um curso de mandarim para estrangeiros¹⁵, conseguiu alterar seu visto para a categoria estudante. Atualmente, mesmo depois de tanto tempo morando na China, ele tem um visto de múltiplas entradas para negócio com validade de dois anos, mas que não podem ser contínuos. Assim, ele tem que cruzar a fronteira a cada 90 dias. Geralmente, ele vai a Hong Kong, fica algumas horas por lá e volta para Guangzhou, apenas para passar no controle de fronteira. Fazer as pessoas cruzarem a fronteira para manter a validade do visto é um procedimento de controle do governo sobre a migração.

Além de trabalhar com comércio internacional, Asabi é músico, um “*rapper bussines-man*”, como se define, que compõe músicas que misturam influências e um estilo “ostentação”. Ele produz videoclipes para a *internet* ambientados

15 As universidades chinesas de Guangzhou absorvem um grande número de estudantes estrangeiros e são referência para os jovens no sudoeste asiático e, cada vez mais, também na África. Existem políticas orientadas para receber os filhos dos migrantes chineses que vivem no exterior. A *Jinan University*, em Guangzhou, é uma grande referência nesse aspecto. Ela tem uma relação histórica com a questão da migração chinesa e é a sede do *Institute of Overseas Chinese Studies*. A *Guangdong University for Foreigners Studies* recebe muitos estudantes dos países africanos como parte de uma política para construir relações.

em Guangzhou, sempre com jovens africanos e chineses. Também auxilia na produção de outros *rappers* migrantes em Guangzhou. A partir do contato com diversos produtores de artigos de vestuário e acessórios, Asabi viu a oportunidade de desenvolver sua própria marca, associada a seu trabalho como *rapper*. Ele criou um logotipo e faz os desenhos a serem estampados nas peças que são de seu agrado, além de fazer ensaios fotográficos em que ele aparece ao lado de outros jovens africanos e chineses em Guangzhou para promover sua marca.

Seja no comércio internacional, seja como *rapper* ou como produtor da própria marca, o seu trabalho está baseado nas oportunidades criadas pelo multi-ancoramento de relações a partir de Lagos e de Guangzhou, que faz com que suas atividades consistam justamente na promoção da circulação de referências materiais e simbólicas entre diferentes lugares. Em Guangzhou, existem agenciamentos bastante estruturados em torno da circulação e do estabelecimento de gerações de comerciantes dos países da África subsaariana, que vêm se desenvolvendo desde os anos 1990 (Bredoloup, 2012; Bodomo, 2010).

Essa mobilidade de pessoas ligadas ao comércio em Guangzhou e Yiwu é visivelmente de maioria masculina. No entanto, também há participação feminina nesses circuitos comerciais, notadamente de mulheres vindas dos países africanos. No mercado Canaã, por exemplo, ou em Xiaobei, com frequência, encontra-se angolanas e moçambicanas conversando em português enquanto negociam as mercadorias. Algumas entre essas comerciantes também frequentam o Brás em São Paulo para fazer negócios. A pesquisa de Lea Barreau-Train (2016) trata justamente desse circuito comercial de mulheres entre Angola-Brasil-China, que através da mobilidade conseguem alterar e subverter a posição em suas famílias. Barreau-Train argumenta sobre a constituição de um “saber circular” que se desenvolve entre as “muambeiras” como uma espécie de bricolagem entre as vantagens comparativas de cada destinação (op. cit. 2016: 286). Essa mobilidade desenha um circuito que articula o mercado Afrocampo de Luanda, onde revendem as mercadorias, à Feira da Madrugada em São Paulo e ao mercado Canaã em Guangzhou, onde se abastecem. Nesse caso, trata-se de circuitos estruturados que facilitam a circulação pelo acúmulo de experiências ao longo de anos e seu compartilhamento entre elas.

Conclusão

Em uma área nobre de Guangzhou, situada em uma ilha no rio das Pérolas, está localizado o Museu da Migração Chinesa de Guangdong. Nele, uma frase tem destaque: “os migrantes chineses levaram a China para o mundo e trouxeram o mundo para a China”. O processo de abertura da China com as reformas

de Deng Xiaopeng representou uma grande reconciliação com essa história de longa data. As reformas representaram fundamentalmente uma abertura para os próprios chineses, abertura para que pudessem sair do país, abertura para circular entre as províncias, abertura para os que estavam fora pudessem voltar ou investir no país, abertura para que pudessem constituir empresas privadas e, destacadamente, abertura para o comércio. Tanto na China como no exterior houve políticas para direcionar e construir essas aberturas como parte fundamental das mudanças do regime de mobilidade (Xiang, 2007). Procurou-se abordar a centralidade de Guangzhou e Yiwu para a promoção da circulação comercial das mercadorias e, reflexivamente, também para sua produção e possibilidades de consumo desigualmente distribuídas mundo afora.

Especialmente em relação aos bens supérfluos, que são distribuídos amplamente no comércio popular, como as raquetes elétricas de matar mosquito, por exemplo, não há ligação à transferência das grandes corporações transnacionais para a China em busca de mão de obra barata, tampouco representam apenas a derivação das cópias das grandes marcas em uma versão mais barata para o consumo popular. Busca-se aqui chamar a atenção para esses agenciamentos situados de políticas de governo, disposição de produtores locais e dinâmica de comerciantes transnacionais que cooperam para a circulação ampliada desses bens supérfluos e que podem ser observadas em Guangzhou e Yiwu. Seguindo a perspectiva de Knowles (2014), não se trata da busca de uma explicação generalista sobre “a China”, mas sim em pensar como se estabelecem dinâmicas que muito concretamente articulam espaços através da mobilidade de pessoas e mercadorias, indagar sobre rotas comerciais e agenciamentos que colocam em relação migrantes de variadas origens, sacoleiros, lojistas, ambulantes.

Quando foi destacada a expressão “*Made in Yiwu*”, buscou-se o desvincilhamento das representações correntes associadas ao “*Made in China*”, delimitando certos tipos de produtos e espaços. Ao procurar descrever as rotas comerciais e agenciamentos envolvendo migrantes, procurou-se demonstrar que fazem parte da dinâmica da cidade e reestruturam as localidades, e que outros grupos de migrantes e não migrantes também articulam essas relações com Guangzhou e Yiwu. O desenvolvimento desses espaços de mercado, combinado com a intensa mobilidade de comerciantes chineses e não chineses de todo o mundo que buscam essas cidades para negócios, garantiu capilaridade e escala para esse tipo de produção industrial (mais intensiva em trabalho do que capital), característica principalmente de Yiwu.

A China atualmente é um grande polo de mobilidade transnacional e, como visto, existem muitos estudos que tematizam essa relação com países da África e

do Oriente Médio. Esses estudos constituem referências importantes para pensarmos em outras geografias da teoria (Roy, 2007), pensando a relação entre os espaços a partir da circulação. As províncias de Guangdong e Zhejiang não são apenas grandes concentrações de fábricas de onde parte substancial vida material do planeta é produzida atualmente. Também são lugares de mercado que promovem essa circulação e são fundamentais para compreender a dispersão dos produtos pelo mundo. Entre as galerias do centro de São Paulo, ou os mercados de Lagos na Nigéria, e as fábricas do interior da China, há um conjunto de mediações das quais os espaços que se buscou descrever em Guangzhou e Yiwu são fundamentais para a viabilidade dessa circulação.

Referências

- ARAÚJO, Marcelo. Chineses no Rio de Janeiro: o século XX e a migração em massa. *Revista Encontros*. Rio de Janeiro, v. 13, n. 25, 2015, pp. 68-82.
- ARRIGHI, Giovanni. *Adam Smith em Beijing: Lineages of the Twenty-First Century*. New York, Verso, 2007.
- BARREAU-TRAN, Léa. Les mules de la mode, Circulation de commerçantes angolaises entre les marchés du prêt-à-porter brésiliens et chinois. Tese de doutorado, Laboratoire Les Afriques dans le Monde (LAM), Sciences Po Bordeaux, ED SP2, 2016.
- BELGUIDOUM, Saïd; PLIEZ, Olivier. Práticas transnacionais em um entreposto comercial da “Rota da Seda”: argelinos e egípcios em Yiwu (China). *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, São Carlos, v. 4, n. 2, jul.-dez. 2014, pp. 311-323.
- BERTONCELLO, Brigitte; BREDELOUP, Sylvie. The Emergence of New African “Trading Posts” in Hong Kong and Guangzhou. *China Perspectives*. Online, 2007. Disponível em: <<http://chinaperspectives.revues.org/1363>>. Acesso em: 28 maio 2021.
- BERTONCELLO, Brigitte; BREDELOUP, Sylvie; PLIEZ, Olivier. Hong Kong, Guangzhou, Yiwu: de nouveaux comptoirs africains en Chine. *Critique internationale*. Paris, v. 44, n. 3, 2009, pp. 105-121. Disponível em: <[doi:10.3917/crii.044.0105](https://doi.org/10.3917/crii.044.0105)>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- BODOMO, Adams; Grace MA. From Guangzhou to Yiwu: Emerging Facets of the African Diaspora in China. *International Journal of African Renaissance Studies* Unisa, Muckleneuk, South Africa, v. 5, n. 2, 2010.
- BODOMO, Adams. The African Trading Community in Guangzhou: An Emerging Bridge for Africa-China Relations. *China Quarterly*. Cambridge, n. 203, 2010, pp. 693-70.
- BREDELOUP, Sylvie. African Trading Post in Guangzhou: Emergeng or Recurrent Commercial Form? *African Diaspora*. Online, v. 5, n. 1, 2012, pp. 27-50.

- CHOI, Keum Joa. Além do arco-íris: a imigração coreana no Brasil. Dissertação de mestrado, História Social, FFLCH-USP, São Paulo, 1991.
- CUNHA, Neiva Vieira; MELLO, Pedro Paulo Thiago. SAARA: reinventando etnicidades e ambiências urbanas num mercado popular carioca. In: REGINENSI, Caterine (Org.). *Cidade: Transformações no Mundo do Trabalho e Políticas Públicas* (pp. 120-137). Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- GLICK-SCHILLER, Nina; CAGLAR, Ayse. *Migrant Incorporation and City Scale: Towards a Theory of Locality in Migration Studies*. Suécia, Malmo University, 2008.
- GUIHEUX, Gilles. Yiwu, China: vilarejo rural que se tornou praça comercial globalizada. In: PERALVA, Angelina; TELLES, Vera da Silva (Eds.). *Ilegalismos na globalização. Migrações, trabalho, mercados* (pp. 215-238). Rio de Janeiro, UFRJ, 2015.
- HUA-SHENG, Hsia. Modelos de financiamento baseados em relações pessoais: experiência de empreendedores chineses no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*. Maringá/PR, v. 12, n. 3, 2008.
- JIN, X.; WEBER, K. *The China Import and Export (Canton) Fair: Past, Present, and Future*. *Journal of Convention and Event Tourism*. Online, v. 9, 2008, pp. 221-34.
- KNOWLES, Caroline. Trajetórias de um chinelo: microcenas da globalização. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 4, n. 2, jul.-dez. 2014, pp. 289-310.
- LE BAIL, Helene. Les grandes villes chinoises comme espace d’immigration internationale: le cas des entrepreneurs africains. *Asie. Visions*. Online, v. 19, 2009.
- MATHEWS, Gordon; VEGA, Carlos Alba. “Introduction: what is globalization from below?”. In: MATHEWS, Gordon; VEGA, Carlos Alba; RIBEIRO, Gustavo Lins (Eds.). *Globalization from Below: The world’s other economy*. Nova Iorque, Routledge, 2012.
- PINHEIRO MACHADO, Rosana. Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. Tese de doutorado, Antropologia, IFCH – UFRGS. Porto Alegre, 2009.
- PINHEIRO MACHADO, Rosana. China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Online, v. 23, n. 67, 2008, pp. 117-133.
- PIZA, Douglas Toledo. Um pouco da mundialização contada a partir da região da rua 25 de Março: migrantes chineses e comércio “informal”. Dissertação de mestrado, Sociologia, FFLCH – USP, São Paulo, 2012.
- PLIEZ, Olivier. Des jeans chinois dans les rues du Caire, Une promenade à travers les espaces discrets de la mondialisation par le bas. *M@ppemonde*. Online, 88, 2007. Disponível em: <<http://mappemonde.mgm.fr/num16/articles/arto7404.html>>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- PLIEZ, Olivier. Toutes les routes de la soie mènent à Yiwu (Chine). *L’espace géographique*. Online, v. 2, 2010, pp. 131-144.

- PORTES, Alejandro. "Globalization from below". In: SMITH, W.P.; KORCZENWICZ, R. P., *Latin America in the World Economy*. Westport, Greenwood Press, 1997.
- RABOSSI, Fernando. Ciudad del Este and Brazilian circuits of commercial distribution. In: MATHEWS, Gordon; RIBEIRO, Gustavo Lins; ALBA VEJA, Carlos (Eds). *Globalization from Below: The world's other economy*. Nova Iorque, Routledge, 2012.
- RANGEL, Felipe. Problema e potência: O comércio popular entre a repressão e a empresarialização. *Journal of Illicit Economies and Development*, v. 1, n. 2, 2019, pp. 183-192.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais. Online*, v. 25, n. 74, 2010.
- ROY, Ananya. The 21st-Century Metropolis: New Geographies of Theory. *Regional Studies*, v. 43, n. 6, 2007, pp. 819-830.
- SILVA, Carlos Freire. *Conexões Brasil-China: a migração chinesa no centro de São Paulo. Cadernos Metrôpoles*. São Paulo, v. 20, n. 41, jan./abr. 2018, pp. 223-243.
- SILVA, Marcos Araújo. Guanxi nos trópicos: um estudo sobre a diáspora chinesa em Pernambuco. Dissertação de mestrado, Antropologia, CFCH-UFPE. Recife, 2008.
- TANIGUTI, Gustavo Takeshy. Crédito entre imigrantes: experiências de tanomoshi-ko no bairro da Liberdade, São Paulo. In: *The Annual Report: Study of Nonwritten Cultural Materials*. v.8, 53-79, 2012.
- TARRIUS, Alain. *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. Paris, Balland, 2002.
- WU-BEYEN, I-CHUAN. Hui: *Chinese Business in Action*? In: BUN. C. (ed.) *Chinese Business Networks: State, Economy and Culture*. Nordic Institute of Asian, 2000, pp. 129-151.
- XIANG, Biao. A new mobility regime in the making: what does a mobile China mean to the world? *Idées pour le débat. Online*, n. 10, 2007, pp. 01-19.
- ZHANG, Li. Ethnic Congregation in a Globalizing City: The Case of Guangzhou, China. *Cities. Online*, v. 25, n. 6, 2008, pp. 383-395.
- ZHOU, Min. *Chinatown: the socioeconomic potential of an urban enclave*. Philadelphia, Temple University Press, 1992.

Recebido em: 21/12/2020

Aprovado em: 09/02/2021

Como citar este artigo:

- SILVA, Carlos Freire da. Made in Yiwu: rotas comerciais e agenciamentos migratórios. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 11, n. 1, jan.- abril 2021, pp. 95-124.