



HAL
open science

Todas as rotas (da seda) levam a Yiwu: empresários e migrantes muçulmanos em um entreposto econômico chinês

Olivier Pliez

► **To cite this version:**

Olivier Pliez. Todas as rotas (da seda) levam a Yiwu: empresários e migrantes muçulmanos em um entreposto econômico chinês: Empresários e migrantes muçulmanos em um entreposto econômico chinês. Azaïs, Christian ; Kessler, Gabriel ; da Silva Telles, Vera. *Ilegalismos, cidade e política*, Belo Horizonte: Fino Traço Editora, 2012, pp.141-166, 2012, 978-8-5805-4074-1. halshs-01023179

HAL Id: halshs-01023179

<https://shs.hal.science/halshs-01023179>

Submitted on 12 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Todas as rotas (da seda) levam a Yiwu (China)
Empresários e migrantes muçulmanos em um entreposto
econômico chinês ¹

Olivier Pliez²

*Of course, life has improved. We
couldn't have imagined any of this ten
years ago. This small town with mud
houses now has an airport, a world
trade center, skyscrapers, hundreds of
factories, hotels, and two Middle Eastern
restaurants with belly dancers. We
hardly had any schooling, but our
daughter studies marketing at college.*

Jin Xiaoqin, owner of Yiwu Toys ³
("Three Poems", Wang, 2005)

1. Introdução

As antigas rotas da seda estariam em vias de renascer sob a forma de rotas comerciais transnacionais, que ligam a China aos mundos árabe e muçulmano? A imprensa e as análises econômicas recentes sobre o

¹ A pesquisa foi realizada em Yiwu em outubro de 2006, por ocasião da feira anual internacional. O trabalho de campo foi complementado por entrevistas realizadas em Tripoli (2005), Salloum (2009) e no Cairo, entre 2006 e 2009 e, depois, por uma segunda estadia em Yiwu, em agosto de 2009.

² Professor da Universidade de Toulouse Le Mirail, pesquisador do Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Société, Territoire (LISST).

³ Tradução pessoal: "Claro, a vida melhorou. Nós não poderíamos imaginar isso há dez anos. Essa pequena cidade com casas de barro tem agora aeroporto, um *world trade center*, arranha-céus, centenas de usinas, hotéis e dois restaurantes médio-orientais com dançarinas do ventre. Mal fomos escolarizados e nossa filha estuda *marketing* na universidade". Jin Xiaoqin, proprietário da *Brinquedos Yiwu*.

assunto não deixam lugar para dúvida⁴. De um lado, a China invade o mundo vendendo, por todos os lados e a baixo preço, produtos de fabricação própria, dominando os mercados e devastando a concorrência em todos os continentes. De outro, a nova geopolítica que ressoa desde o “11 de setembro” no conjunto dos mundos muçulmanos, e que desviou os comerciantes árabes dos Estados Unidos.

Desde meados de 2000, essas novas rotas da seda convergem, de forma cada vez mais nítida, rumo à cidade de Yiwu, o mais importante mercado atacadista do mundo no domínio da venda dos pequenos artigos de produtos de consumo corrente. Ela é uma plataforma de venda das empresas da região no domínio têxtil, com um terço de suas vendas destinadas à exportação em vestuário, 12 % em meias e 7 % em produtos diversos, vendidos 364 dias por ano nas lojas das fábricas, ou durante uma das 80 feiras que ocorrem ali, a cada ano. A mais importante, a feira internacional anual, atrai, durante três dias, 16.000 visitantes estrangeiros⁵. O lema de Yiwu dá o tom das ambições das elites locais: “construir o maior supermercado do mundo. Edificar o paraíso internacional do *shopping*”.

A reputação de Yiwu está consolidada. Desde a entrada da China na OMC (2001), é uma parada incontornável para comerciantes do mundo inteiro, já que a cidade realiza hoje dois terços de suas vendas totais para exportação. Ela é, sobretudo, identificada como uma cidade frequentada pelos comerciantes árabes. Yiwu sabe acolher os hóspedes muçulmanos.

Mas, ao contrário da imagem um tanto vaga da globalização, a construção dessas rotas aparece como um deslizamento rumo ao leste de espaços mercantis nos quais os comerciantes árabes se abastecem já há vinte anos. Isso permite lançar luz na maneira pela qual as relações econômicas transnacionais entre a China e o mundo árabe foram construídas a partir da iniciativa de atores múltiplos: poderes públicos locais, empresários chineses ou não... Para além das relações interestatais, foram também tecidas redes transfronteiriças, transnacionais, construindo continuidades econômicas que se cruzam com outras, sobretudo, religiosas.

⁴ Cf. MOLAVI, Afshin. *The New Silk Road*. *The Washington Post*, Washington, Monday, april 9, 2007; STUTTARD, John, B. *The New Silk Road: Secrets of Business Success in China Today*. Nova Jersey: John Wiley, 2000. 144 p.; BROADMAN, Harry G.. *Africa's Silk Road: China and India's New Economic Frontier*. Washington, DC: World Bank Publications, 2007. 391p.; SIMPFENDORFER, Ben. *The New Silk Road: How a rising Arab world is turning away from the West and Rediscovering China*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 208p.

⁵ Yiwu Industry and Commerce Administrative Bureau, 2006.

Enfim, as relações entre a China e o mundo árabe são, ao mesmo tempo, uma construção pelo alto e por baixo; são marcadas pela redefinição constante das estratégias dos atores que as animam e das rotas e localidades nas quais elas se desdobram. Isso se traduz de duas maneiras: primeiro, a criação de uma cidade destinada ao comércio, herdeira do passado da economia dirigista, mas que, por etapas sucessivas, soube atrair clientes do mundo inteiro. Segundo, em escala local, a formação, de uma forma bastante visível, mas também ambígua, de um bairro emblemático da presença árabe na China.

2. O mercado de Yiwu rumo à conquista do mundo

Yiwu não para de construir mercados. E mercados sempre mais vastos, sempre mais práticos, sempre melhor organizados.

(Orsenna, 2006).

Nos jornais do mundo inteiro e em vários sites da internet oficial chinesa abundam os escritos para vangloriar o milagre Yiwu, modelo da passagem bem sucedida do socialismo a um capitalismo de escala mundial. Por trás desse sucesso fulgurante, não há um nascimento *ex-nihilo* de um espaço mercantil, mas uma série de escolhas judiciosas operadas por atores públicos e privados, em um contexto nacional e internacional muito competitivo.

Do mercado atacadista provincial ao supermercado atacadista global

Yiwu é conhecida como mercado atacadista bem mais do que como cidade, ainda que ela conte ⁶ com 1,6 milhões de habitantes. Essa localidade, que se situa a duas horas de trem ao sul de Shanghai, na província costeira do Zhejiang, soube tirar proveito das condições favoráveis para a multiplicação desses mercados, graças a um apoio constante das autoridades locais desde que a descoletivação foi impulsionada, no fim dos anos 70. A criação do mercado atacadista de Yiwu em 1982 ocorre, com efeito, na esteira da abertura econômica celebrada por Deng Xiaoping, em

⁶O condicional se impõe, a tal ponto que a migração interior, rumo ao distrito e à cidade, é importante.

1979. Desde 1984, a política de desenvolvimento pelo comércio permite aos fabricantes tornar as produções industriais locais mais visíveis, em um primeiro momento, aos atacadistas da província de Zhejiang e, em um segundo momento, a toda a China (Ding, 2006). A partir de 1986, o governo central impulsiona a renovação do mercado de distribuição, autorizando os produtores de bens manufaturados a tratar diretamente com os atacadistas. Segue-se uma descentralização por etapa, que dá uma autonomia crescente aos governos regionais e locais, a fim de intervir no desenvolvimento e na organização dos mercados. Yiwu torna-se também uma das cidades comerciais originadas da reforma do sistema de distribuição chinês destinado a facilitar a transição de uma economia planificada para uma economia de mercado, dando aos fabricantes o acesso a novos clientes e, aos atacadistas, a possibilidade de beneficiarem-se de preços inferiores em 30% aos praticados fora de tais dispositivos (Sun, Perry, 2008). O sucesso dessas cidades-mercado – que são mercados atacadistas cujo dinamismo é o motor do crescimento urbano – é tal que apenas a província do Zhejiang conta hoje com 68 delas, dentre as quais 7 reúnem, ao menos, 5.000 lojas (Ding, 2007).

A partir de 1991, Yiwu torna-se o mais importante mercado atacadista da República Popular da China (RPC), especializado na venda de artigos de pequeno porte. O sucesso desse mercado consagra as escolhas da administração local da indústria e do comércio, encarregada de promover e regular as atividades comerciais. Em 1982, foi criado o *Zhejiang China Small Commodities City Group*, com o intuito de dar lugar ao mercado atacadista de Yiwu (Chow, 2003). Um grupo privado, ainda que muito estreitamente associado aos políticos locais, foi assim formado, exercendo um papel determinante em três direções:

Primeiro: ele tem efeitos notáveis na reestruturação do tecido industrial de Zhejiang, sobretudo formado por pequenas e médias empresas (PMEs), contribuindo incessantemente para atrair fabricantes disseminados no conjunto da província, em um contexto de crescimento e de concorrência acirradas. É uma ruptura com o modelo dominante dos distritos industriais monoespecializados, herdados do período coletivista fundado na doutrina “uma cidade, um produto”, e no seio dos quais as cidades comerciais exercem hoje o papel de alavanca da modernização, facilitando o escoamento de mercadorias (Sun, Perry, 2008). Yiwu tornou-se a vitrine de uma quantidade crescente de produtos (170.000 em 2008), já que os operadores

de 22 dentre 36⁷ distritos industriais monoespecializados existentes em Zhejiang utilizam hoje a localidade a fim de aceder ao mercado nacional e internacional (Ding, 2007).

Em segundo lugar, o sucesso de Yiwu com fabricantes e compradores provocou a extensão e diversificação de mercados caracterizados pela ambição de seus promotores em oferecer aos atacadistas a escolha a mais diversificada possível. O número de lojas de fábricas presentes nos mercados da cidade cresceu de maneira impressionante: contava-se ali 705 em 1982, 16.000 dez anos mais tarde, 58.000 em 2006 e 62.000 em 2008 ⁸ para um volume de transações hoje próximo de 40 bilhões de *yuan* por ano, a saber, perto de 4 bilhões de euros (Ding, 2006). Elas estão repartidas entre os muitos mercados em torno dos quais a cidade se estende. Desde 1992, Huangyan (8.000 lojas) marca a passagem do comércio de rua para os mercados fechados. Estes últimos, distribuídos entre cinquenta bairros, foram formalizados em áreas especializadas na exposição de artigos os mais variados (papelaria, artes, autopeças, acessórios de informática, vestimentas, zíperes, cosméticos...) ⁹. Desde então, o número de *halls* de exposição tem crescido de maneira exponencial, com a criação de um segundo mercado em 1995, *Binwang* (5700 lojas), seguido pelo *Internacional Trade City* (ITC) em 2002, verdadeiro coração do negócio na cidade. Essa imensa construção foi lançada um ano após a adesão da China à OMC, a fim de consagrar a abertura internacional e a imagem de modernidade dos mercados de Yiwu. Seus quatro *halls* (I: 9.000 lojas; II: 8.000; III: 6.000; IV: 16.000) reúnem perto de 40.000 lojas e concentram 3/4 das transações comerciais efetuadas na cidade ao ponto de suas horas de funcionamento ritmarem a estadia dos negociantes na localidade.

Terceiro: a internacionalização do mercado especializado de Yiwu é a consequência de uma estratégia conduzida passo a passo, fundada na busca constante de oportunidades para a produção. A formação da cidade-mercado de Yiwu implicou, para seus promotores, a necessidade de encontrar novos compradores e mercados-intermediários, a fim de escoar os produtos expostos nas suas milhares de lojas. A estratégia é deliberada-

⁷ Ding Ke (2007) menciona, dentre as mais notáveis, material de escritório (Wuyi), o cristal (Pujiang), artigos de quinquilharia (Yongkang), têxtil e roupas (Dongyang), óculos (Wenzhou) e roupas de chuva...

⁸ Segundo onccc.com, site internet da autoridade dos mercados de Yiwu.

⁹ Cf. <http://www.ccctrade.cn/yiwu_International_Trade_City/market201.htm>. Acesso em: 21 set. 2009.

mente orientada para a concorrência por preços, já que a quantidade de produtos vendidos compensa a fraqueza dos lucros, segundo o princípio econômico que Yue Lin (2007) resume assim: “se eu ganho 10 centavos por peça, eu posso vender somente 10 peças por dia, isso faz 10 euros; se eu ganho apenas 1 centavo por peça, eu posso vender mil peças e ganhar 100 euros”. Essa estratégia tem por consequência lógica a necessidade de alargar permanentemente o mercado de escoamento dos produtos, tanto pelo efeito da concorrência de preços no plano das indústrias presentes no interior de um mesmo mercado especializado, como no plano da concorrência entre os mercados, em escalas regionais e nacionais. Entretanto, na ausência de uma instância de regulação de nível superior para organizar a produção e seu escoamento na escala do mercado nacional, as PMEs são entregues a uma intensa competição pelo menor preço, frequentemente em detrimento da qualidade e da inovação – o que terminou por estigmatizar Yiwu. Daniel Chow (2006) estima que 80 a 90% dos produtos vendidos em seus mercados são falsificados ou infringem as leis internacionais a tal ponto que, para as autoridades comerciais americanas, Yiwu é sinônimo de falsificação na China ¹⁰.

Tabela 1: vendas para a exportação de Yiwu por categoria de produtos (2002)

Produtos	Vendas em US\$	Em %
Vestimentas	138 490 000	34%
Meias	49 880 000	12%
Plásticos	38 850 000	10%
Têxteis diversos	27 760 000	7%
Quadros, espelhos e álbuns de fotos	26 300 000	6%
Artigos diversos (zíperes, canetas, cosméticos...)	24 700 000	6%
Lâmpadas e decoração	13 970 000	3%
Jogos e artigos de esporte	13 550 000	3%
Ornamentos artificiais	10 370 000	3%
Artigos em couro	9 070 000	2%
Outros	54 383 529	13%
Total	407 323 529	100%

Fonte: <<http://www.chinafairs.org/intro/en/news/shownews.asp?id=2295>>

¹⁰ Report to Congress of the U.S. *China economic and security review commission*, 2006.

A emergência de Yiwu como mercado atacadista de escala mundial remete, portanto, primeiramente, a um processo endógeno. Isso se traduz pela rápida consolidação, durante os anos de 1980, do tecido industrial do Zhejiang, reforçada pelos seus 50,6 milhões de habitantes em 2007 e de um PIB/habitante que situa a província no 4º lugar nacional. Durante os anos de 1990, a autoridade gestora dos mercados de Yiwu e operadores comerciais situados em outras províncias do país criaram, por meio de acordos ou a partir de iniciativas informais, mercados intermediários em todo o território. Yiwu seria hoje intermediada por cinquenta mercados, dentre os quais quarenta deles escoam mais da metade das mercadorias provenientes de Yiwu, em trinta cidades do território nacional (Ding, 2006). Esses se concentram mais particularmente: 1) nos portos de passageiros e mercadorias conectados à Coréia do Sul, quarta parceira comercial de Yiwu (Dalian, Weihai, Jimo perto de Wingdao, mas também Shanghai e Ningbo); 2) nas províncias limítrofes do Zhejiang (Shandong, Anhui, Henan, Jiangsu); 3) nas fronteiras terrestres da RPC (Harbin, Urumqi, Kunming...).

A rede de escoamento de produtos vendidos em Yiwu, conseqüentemente, torna-se nacional simultaneamente ao processo de abertura internacional. Abundam os exemplos dessa aproximação dos compradores em direção aos mercados situados nas capitais chinesas das regiões fronteiriças. Por exemplo, a vizinha Rússia: desde a década de 2000, é a segunda ou a terceira importadora de mercadorias de Yiwu por navio (com mais de 20.000 contêineres, em 2005, para um volume total de transação que ultrapassa os 50 a 80 milhões de dólares entre 2002 e 2005).¹¹ Ao lado das exportações pela via marítima, os espaços de negócio multiplicam-se nas fronteiras terrestres, como em Harbin, onde um grupo privado de Yiwu investe 75 milhões de dólares na construção de um mercado atacadista a fim de atingir as clientelas russas e norte-coreanas (Xinhua, 25/02/2006).

O desenvolvimento do comércio transfronteiriço é o elemento desencadeador de uma internacionalização por etapas de Yiwu e que se confirma no decorrer dos anos 2000, quando 55% das exportações são destinadas a um imenso mercado constituído por 215 países¹². Os principais destinos, com efeito, não são mais apenas os Estados vizinhos da China (tab.2). Desde 2002, há uma nítida orientação rumo aos mercados emergentes da

¹¹ Cf. <<http://www.chinafairs.org/intro/en/news/shownews.asp?id=3926>>. Acesso em: 27 mar. 2007.

¹² Cf.<http://yiwu.gov.cn/ywwwb/english/e_gyyw/e_ywgk/200812/t20081226_164346.htm>. Acesso em: 23 set. 2009.

Europa central e oriental (Rússia em segundo lugar e Ucrânia em quinta posição) e do Golfo árabe-persa (Emirados Árabes em primeira posição e Arábia Saudita em sétima¹³). Essa tendência é confirmada em 2009, a despeito de uma circulação geográfica mais aberta em direção à Europa e à América do Norte. Os mundos árabes e muçulmanos são consumidores privilegiados das exportações vindas de Yiwu.

Tabela 2: principais importadores de produtos de Yiwu (2002-2009)

Posição	2002	2009 (1º sem.)
1	Emirados Árabes Unidos	Estados Unidos
2	Rússia	Emirados Árabes Unidos
3	Estados Unidos	Espanha
4	Córea do Sul	Alemanha
5	Ucrânia	Rússia
6	Japão	Brasil
7	Arábia Saudita	Irã
8		Itália
9		Argélia
10		Canadá

Fontes: <www.chinafair.com> (para 2002) e <http://en.onccc.com> (para 2009)¹⁴.

3. Yiwu na fonte das rotas comerciais transnacionais dos mundos muçulmanos

O pós-11 de setembro de 2001 é inegavelmente uma etapa importante na afirmação da China como fonte de abastecimento de negociantes muçulmanos que, até então, frequentavam os espaços mercantis norte-americanos e europeus. Entretanto, a reorientação rumo ao leste das redes comerciais transnacionais, palpável desde o fim dos anos de 1980, deve-se, sobre-

¹³ Os dados compilados, extraídos de estatísticas esparsas, em diferentes datas, em diversos sites internet, restituindo, sobretudo, valores da aduana de Jinhua, da qual depende Yiwu, devem ser vistos como instantâneos que iluminam estratégias que valem por alguns anos, não sendo, evidentemente, perenes, pois a busca de novos mercados modifica regularmente a distribuição das exportações de Yiwu.

¹⁴ Segundo as mesmas fontes, em 2009, os 10 primeiros países participam à altura de 52% das exportações vindas de Yiwu dos quais 17% são para os Estados Unidos e 7% para os Emirados Árabes Unidos (EAU).

tudo, à conjunção de decisões políticas em diversas escalas e mutações econômicas e geopolíticas com consequências globais. Dois mercados se abrem então, em alguns anos, para as importações de produtos chineses.

Relações entre a China e os mundos muçulmanos

As exportações da RPC rumo aos mundos árabes e muçulmanos aumentam de maneira significativa, desde o fim dos anos 1980. A conjuntura geopolítica desempenhou um forte papel. Na continuidade das lógicas de trocas fronteiriças, o fim da URSS e a independência das repúblicas da Ásia Central abririam novas oportunidades comerciais e uma continuidade territorial da China em direção ao Oriente Médio e Oriente Próximo. Os acontecimentos de Tiananmen¹⁵ e, em seguida, as sanções impostas à China pela União Europeia e pelos Estados Unidos levaram as autoridades de Pequim, entre 1989 e 1992¹⁶, a explorar novos mercados para os produtos saídos de suas fábricas, notadamente de armas, a preços competitivos, mas também para assinar contratos de cooperação no campo da construção de obras públicas. O mercado é de tal modo promissor que, desde 1990, a Arábia Saudita rompe relações diplomáticas e comerciais com Taiwan para assinar vários acordos de cooperação com a China (Gladney, 1994). Esse contexto de retomada de relações diplomáticas e econômicas é também atestado pelos importadores do Cairo, que são procurados pela Câmara de Comércio Chinesa no Egito e convidados a visitar a região industrial do Delta do Rio das Pérolas, no começo dos anos 1990.¹⁷

As relações intensificam-se após o 11 de setembro, certamente, mas, sobretudo graças à demanda crescente de bens de consumo corrente a baixo preço, impulsionada pelo aumento em quatro vezes do preço do petróleo, entre 2002 e 2008. Em 2005, a China está entre as quatro principais parceiras nas importações de 9 dos 19 países da África do Norte e Oriente Médio (a MENA, *Middle East and North Africa*), situando-se em primeira posição no Sudão e nos EAU e em segunda posição no Irã e na Jordânia. Essa presença crescente das importações chinesas concerne principalmente a dois Estados: Arábia Saudita, onde a participação da China duplica entre 2000 e 2005 (de 3,6 a 7,2 %), e os Emirados Árabes Unidos (EAU), onde ela dá um salto de 320% no mesmo período (Habibi, 2006).

¹⁵ Praça da Paz Celestial (N.T.).

¹⁶ Ano do reconhecimento oficial do Estado de Israel pela República Popular da China.

¹⁷ Informações coletadas durante uma pesquisa feita no Cairo, em julho de 2007.

O boom do comércio fronteiriço após a queda da URSS

O Xinjiang – região autônoma, de povoamento dominante da etnia turcófona e muçulmano uigur – situa-se em uma região afastada do território chinês, mas ocupa uma posição estratégica graças às fronteiras comuns com a Ásia Central, o Afeganistão e o Paquistão. Essa posição é propícia ao desenvolvimento de relações comerciais que se aceleram durante os anos 1980 e 1990, devido à abertura de novas rotas terrestres (com o Paquistão), ferroviárias (com a Ásia Central) e aéreas, inauguradas com Istambul (Gladney, 1994), Sharjah (EAU), e depois estendidas, nos anos 2000, ao conjunto das destinações vizinhas: Paquistão, Afeganistão, Rússia, Ásia Central. O mercado de Urumqi, verdadeira antena de exportação de Yiwu (Chow, 2003), atrai uma clientela internacional, dentre a qual as várias dezenas de milhares de paquistaneses que visitam, a cada ano, a capital provincial do Xinjiang para praticar turismo e *shopping*. Depois, esse mercado foi complementado pelas zonas especiais de comércio fronteiriço com o Cazaquistão (Viller, 2007) e mesmo com uma nova *International Trade City* em Kashgar, cidade chinesa no cruzamento das rotas rumo Quirguistão, Afeganistão e Paquistão.¹⁸ Quanto a este último, cerca de 1.200 comerciantes estão presentes em Yiwu mediante 200 *trading companies*.¹⁹ De mercados feitos de entrepostos, as redes transfronteiriças de Yiwu são tecidas por intermédio das cidades do território chinês.

A rota dos entrepostos mediterrâneos

Uma segunda rede, formada principalmente por comerciantes árabes, tem sua fonte entre as duas margens do Mediterrâneo. Pode-se hoje esboçar uma cronologia aproximativa dos percursos percorridos pelos magrebinos nos espaços comerciais. Nos anos de 1980, são inúmeros os que se abastecem nos portos da antiga metrópole francesa (Marselha) e nos Estados vizinhos (Barcelona, Gênova). É quando se desenha a figura do “trabendista” carregado de sacolas (Peraldi, 2001; Tarrius, 1999). No começo dos anos de 1990, as destinações diversificam-se, com fluxos mais densos em direção a Istambul, onde os magrebinos cruzam com os originários do ex-bloco soviético; também as destinações rumo ao Oriente

¹⁸ Cf. Double Opportunity in China's Far West. *Los Angeles Times*, Los Angeles. 28 ago. 2006.

¹⁹ Cf. *China's Yiwu city emerges hub of Sino-Pak trade*. Beijing: Associated Press of Pakistan, 5 fev. 2006.

Médio e ao Golfo, onde eles se encontram com os circulantes asiáticos e africanos, os comerciantes–peregrinos (Bennafla, 2002); e ao sudeste asiático e lugares como Bangkok (Marchal, 2007). A crise financeira asiática de 1997, o retorno de Hong Kong para a China em 1999 e a adesão da RPC à OMC em 2001 fazem deslocar o centro de gravidade dos espaços de abastecimento em direção à China; primeiro, Guangzhou (Bredeloup, Bertoncello, 2007) e Yiwu, a partir de 2002.

Incontornável Dubai

É sem dúvida em Dubai que, em parte, Yiwu é fabricada como ponto de cruzamento e interseção comercial para os muçulmanos do mundo árabe, do continente africano e do Oriente Médio.

Os Emirados Árabes Unidos (EAU) e a Arábia Saudita ocupam respectivamente o primeiro e o sétimo lugar dos exportadores de mercadorias vindas de Yiwu, em 2002, lembrando assim o lugar preponderante dos entrepostos econômicas do Golfo nos negócios entre a África e a Ásia. Os empresários de Dubai desenvolveram a função de importação e de reexportação de produtos vindos da Ásia para “responder à necessidade dos países vizinhos de dispor de um ponto de comunicação com o mundo exterior” (Lavergne, 2002), primeiro em uma escala regional (principalmente Golfo, Irã, Iraque), depois em uma escala continental (mundo árabe e África). Essa irradiação foi acompanhada pela multiplicação de laços com os principais distritos industriais da China e pela implantação de um número crescente de *trading companies* dos EAU em Yiwu e em outras cidades-entrepostos do sudeste asiático (Bertoncello, Bredeloup, 2007), a fim de atuar nesses mercados atacadistas em vias de internacionalização. Assim, as redes dubaenses densificaram-se e diversificaram-se no ritmo do desenvolvimento das relações e das estratégias dos atores que os articulam.

Um importador argelino, que se tornou dono de restaurante em Yiwu e que fez seus primeiros passos no negócio carregando sacolas vindas de Istambul, espantou-se ao descobrir o Emirado do Golfo: “lá, vendo os Emirados, os iranianos, com meus amigos, demo-nos conta de que não estávamos ainda na fonte, a China”. Khaled, libanês, dono de restaurante, faz a mesma descoberta quando ele cozinhava em Koweït e foi convencido por amigos comerciantes a investir na China, pois os ganhos seriam mais rápidos lá. Saad, outro argelino de Sétif, detalha essa progressão de sua trajetória rumo ao destino chinês: ele foi visitar o Saara argelino em 1979; tinha então 18 anos. Em 1983, com 22 anos, estudava na França, interrompe seus estudos, trabalha e, depois, volta para a Argélia, onde se

torna jornalista. Essa carreira não dura muito, pois o periódico para o qual trabalha sofre pressões da parte do regime argelino. Ele parte novamente, “porque ele é um aventureiro”, para Finlândia, Suécia, França de novo, “dez anos visitando a Europa”, trabalhando em diversos empregos. Em 1992, o comércio privado decola na Argélia e ele se lança na importação de mercadorias vindas da França, depois, do leste europeu, a fim de alimentar o mercado de El Eulma, que passou a ser chamado de “Dubai”. Depois de Dubai e Qatar, vem os anos 2000 e o aumento das importações chinesas. Um dos seus amigos lhe diz que a China “é a fonte de todos os produtos. Deixamos o Golfo para irmos mais a leste, na fonte”. Saad segue seus amigos, descobre Yiwu e, desde então, vai até lá a cada dois meses para prospectar os mercados de Yiwu e verificar as encomendas com seu expedidor chinês. De fato, os Estados do Golfo, importadores de mão de obra e de mercadorias, são também lugares de oportunidade e de encontros para empreendedores–migrantes. Frequentemente, apenas é possível apreender essa função pelos fragmentos de informações sobre as trajetórias individuais.

A partir dos anos 2000, os operadores de Yiwu e de Dubai constroem uma sólida rede de trocas, verdadeiras interfaces entre os mundos muçulmanos e a China, destino incontornável dos pequenos comerciantes que passam, então, a se dirigir diretamente a essa cidade comercial. Yiwu desenvolve uma oferta atrativa para o maior número de negociantes. Como sintetiza um importador argelino:²⁰ “diferente das feiras, entre as quais a mais célebre é Guangzhou, em Yiwu os preços são mais baixos, os produtos mais numerosos e tudo é reunido no mesmo mercado”. Os mercados de Yiwu, abertos 364 dias por ano, rompem o calendário chinês das feiras internacionais²¹ dos primeiros anos da abertura. Além disso, “depois de 10 anos de importação em massa, os argelinos já tinham feito muitas compras. Passamos a explorar os nichos de mercado, não era mais como antes, quando a gente fazia os negócios conforme eles apareciam”. Face aos primeiros sinais da saturação dos mercados nacionais de bens de consumo corrente, fornecedores e importadores também precisam alterar as condições de oferta e distribuição dos produtos.

É assim que os EAU, com o intuito de manter seu papel de intermediário incontornável das trocas com a Ásia, tentaram nesses últimos anos sair de seu papel essencialmente voltado à re-exportação, buscando

²⁰ Entrevista realizada em Yiwu, em agosto de 2009.

²¹ Sites da internet mantêm os negociantes informados desses calendários, por exemplo: <<http://www.aboutchinafair.com>> ou <<http://www.alibaba.com/>>.

atrair empresas asiáticas – chinesas e indianas – para mais perto de suas oportunidades de comércio, árabes e africanas. Assim, quando, em 2004, foi inaugurado o *Dragon Mart*, uma zona industrial e comercial destinada a milhares de firmas chinesas, já baseadas nos Emirados e apresentada como o principal *hub* comercial de produtos chineses fora do território da RPC,²² a empresa pública de Dubai *DP World* continua a adquirir portos na costa marítima chinesa (5 em RPC e 3 em Hong Kong).

Os Emirados tentam claramente consolidar a posição conquistada anteriormente, tirando vantagem da produção industrial e não apenas do trânsito de mercadorias em seu território. Para realizar esse projeto, eles propõem – mesmo às empresas chinesas – contornar as medidas protecionistas que se multiplicaram nos Estados da região. Essa lógica chegou ao ápice em torno dos anos de 2003 e 2004 quando os empresários dos entrepostos chineses, cuja força ainda residia na preponderância das importações de produtos têxteis (53 % do total em Yiwu, em 2002), tiveram de desenvolver novas estratégias para antecipar as mudanças desencadeadas pelo fim das quotas têxteis no âmbito dos acordos da OMC (Organização Mundial do Comércio). É assim que a Jordânia, após a assinatura de um acordo para a criação de Zonas Industriais Qualificadas – propostas pela administração Bush no âmbito da doutrina da “guerra contra o terrorismo” –, pode exportar os produtos para o mercado americano sem custo aduaneiro nem quotas, com a condição de incluir 8% de insumos israelenses. Essa medida econômica provocou um *boom* das exportações jordanianas, que passaram de 31 milhões de dólares americanos, em 1999, para 800, em 2004. Essas zonas francas industriais atraíram massivamente empresários asiáticos, que tentavam assim contornar as quotas têxteis no mercado americano. Após a supressão das quotas e a associação do Egito ao projeto americano, uma parte dos capitais investidos foi deslocada rumo a países da região, com baixo custo de mão de obra (Looney, 2005). Essa variabilidade dos capitais asiáticos constitui uma fragilidade estrutural, o que terminou por contribuir para a redefinição da estratégia dos Emirados no sentido de reforçar as parcerias, mediante a construção de estruturas que garantissem melhores condições de acolhimento aos investidores chineses, assim como um acesso ao mercado regional graças ao estatuto de zona franca.

Uma oportunidade comercial de primeira importância abriu-se em direção ao vasto mercado de consumo, com grande demanda de produtos a baixos preços em conexão com o *boom* de consumo, impulsionado pela

²² Cf. <www.oxfordbusinessgroup.com>. Acesso em: 14 dez. 2006.

alta dos preços dos hidrocarbonetos na região (Habibi, 2006). A maior parte dos comerciantes relata itinerários que os levaram a inserir o destino chinês em seus percursos transnacionais, muitas vezes já de longa data. Entretanto, é ainda difícil estabelecer um perfil-tipo, já que as experiências individuais remetem a estratégias econômicas diferentes.

Um comprador libanês dos Estados Unidos chegou a Beijing 13 anos antes, para completar seu MBA com a aprendizagem do mandarim. Após ter comercializado em todos os mercados abertos da China, instala-se em Yiwu em 1997 que era, então, um mercado nascente, com preços muitos baixos. Seu nicho geográfico, entretanto, não é o Líbano, onde sua família possui um escritório. Como ele esclarece, “eu falo melhor inglês que árabe e, portanto, eu observei quais as destinações nas quais não havia tanta concorrência. Eu faço comércio, sobretudo, com a América do Sul e a Romênia”. Pioneiro na destinação chinesa, ele está também sondando mercados onde compra e vende mercadorias, bem além do Oriente Próximo.

Um importador egípcio de produtos de papelaria visita a China, há dez anos, para completar seu catálogo de pequenos artigos (canetas, borrachas...) a baixo preço. Cinco anos antes, a empresa francesa, com a qual ele negocia, havia deslocado sua produção para Shanghai, procurando também enriquecer localmente seu catálogo de fornecimento. A convite de seu parceiro francês, ele vai a Yiwu em 2003, mas “eu vi ali apenas um *souk*,²³ como aqueles do Cairo: artigos de má qualidade são vendidos no mesmo lugar por pequenos artesãos”. Cético, ele retorna. Nesse meio tempo, ele fala de novo com seu interlocutor francês e com outros importadores egípcios. “Compreendi então que Yiwu era uma cidade importante, cujas regras eu não entendia; eu tinha necessidade de ser guiado”. Hoje, Yiwu é o seu principal destino na China; ele vai até lá a cada dois meses para estadias curtas, de 48 ou 72 horas consagradas a encontrar seus fornecedores, percorrer os *halls* especializados, hospedando-se no novo hotel 5 estrelas, aberto em 2005, no coração do *International Trade City*, a vitrine da vitrine. No seu caso, é o deslocamento de seu fornecedor que o leva a descobrir o destino chinês.

²³ Rua ou conjunto de ruas, frequentemente cobertas, com muitas lojas, própria aos países árabes (*Le Petit Larousse*). (N.T.).

4. Hospitalidade a visitantes muçulmanos

Conforme foi se dando a internacionalização de Yiwu, traduzida pela sua frequentação por dezenas de milhares de estrangeiros todos os anos, as comunidades mercantis passaram a se beneficiar de uma crescente atenção por parte dos poderes públicos e dos operadores privados. Por outro lado, a importância das relações entre Yiwu e os países árabes vem de longa data e isso se traduz na presença crescente de árabes residentes, cuja estimativa chega a 3.500²⁴ sobre um total de 8 a 10.000 estrangeiros instalados de modo permanente. Além disso, Yiwu não somente é frequentada pelos árabes, mas também por muçulmanos não árabes do mundo inteiro. Tal presença numérica tem um impacto visível na cidade e se materializa nas condições especiais de hospitalidade que eles encontram em seus espaços.

Shopping muçulmano em meio aos mercados atacadistas

Nós somos uma sociedade de produção e de comércio no domínio de roupas e artigos muçulmanos. Nossa cadeia de produção está situada na cidade de Urumqi, a maior região muçulmana da China; nosso escritório de vendas para exportação está em Yiwu. Nós fornecemos vestimentas muçulmanas de qualidade, como o abaya (veste longa), a jellaba (túnica), o hijab (véu), etc. e artigos como o tasbih (terço), os chapéus.” UMU IIT Co. Ltd. Disponível em: <www.madeinchina.com>. Acesso em: 02 abr. 2007²⁵

No interior do *International Trade City*, os segundo e terceiro andares dos *halls* 1 e 2, consagrados à exposição de bijuterias e de objetos decorativos, concedem um largo espaço aos artigos religiosos (terços, tapetes de oração, porta-chaves...). Encontram-se ali algumas lojas de fábrica oferecendo catálogos de artigos religiosos, as passagens do Corão em diversas mídias, ao lado de diversos outros objetos com a representação dos papas, de Buda ou de várias divindades indianas. No bairro das lojas de arte e de artesanato, onde está reunida uma centena de *halls* de exposição, uma dezena de comerciantes oferece apenas quadros representando versos

²⁴ Cf. Revista *As-sin al youm* (Versão árabe de “China Today.” dez. 2006).

²⁵ *We are a company which is running produce & trading in the field which muslim clothes & items, our production line located in Urumqi city which is the big muslim area in China, our overseas sales office is in Yiwu city, we supply you very nice kinds of muslims clothing as abaya, jilbab, hijab etc, & items as tasbikh, cap. UMU IIT Co., Ltd*

do Corão. Em outras, os artigos religiosos são apenas mais um dentre muitos outros.

No coração do bairro em que se concentram os restaurantes árabes, há um pequeno perímetro, de algumas ruas, onde se encontram dezoito lojas especializadas em artigos muçulmanos. As vestimentas, pingentes ou terços ocupam o essencial das estantes. Uma forte presença de produtos Ningxia, província com dominância de populações Hui, aparece em uma loja que vende produtos hallal sob a forma de congelados ou produtos secos fáceis de serem enviados ao mundo inteiro.

Os muçulmanos que frequentam Yiwu são, em sua maioria, importadores ou intermediários na venda de pequenos artigos, dentre outros vindos de todo o mundo. Sua preponderância numérica provocou o desenvolvimento de nichos de produtos específicos, que fazem deles clientes à parte no seio dos mercados da cidade. Eles vêm sozinhos ou em pequenos grupos, com o objetivo de encontrar em Yiwu os preços mais baixos. São majoritariamente homens que passeiam em duplas com seu tradutor-comprador local, frequentemente uma jovem chinesa poliglota, empregada em uma empresa de *trading* que atua no local, tendo em mãos o nome de possíveis fornecedores e do bairro onde eles poderão se alojar.

Exotic Street, visibilidade ambígua do bairro árabe

No centro de Yiwu, há um pequeno núcleo urbano delimitado por painéis de sinalização em inglês, que o designam sob o nome de *Exotic Street*. É um lugar inteiramente globalizado, com seus 180 restaurantes, chineses ou exóticos.²⁶ O maior desses painéis, sob a forma de mosaico, reúne as insígnias de restaurantes e lugares de lazer, dentre os quais um único apenas, *al aqsa*, remete à origem árabe da maioria dos restaurantes. Pois para todos aqueles que residem ou frequentam Yiwu, esse bairro continua a ser denominado *san mao chu* ou *meida*,²⁷ verdadeiro ponto de referência no centro da aglomeração, onde os comerciantes árabes e/ou muçulmanos se encontram à noite, depois que o *International Trade Center* fecha suas portas às 17h30. As ruas do entorno reúnem escritórios de *trading companies*. Diversos serviços são oferecidos (internet, massagem...);

²⁶ Cf. <www.onccc.com>. (Site oficial do *Zhejiang China Small Commodities City Group*).

²⁷ *San mao chu*: distrito econômico n. 3; *meida* (árabe: maedah, a mesa) é o nome chinês do primeiro restaurante árabe (egípcio) da cidade (Gaborit, 2007, complementado pelas pesquisas realizadas em 2009).

a revista *China Today*, traduzida para o árabe (*as-sin al youm*), é vendida na banca; e uma mesquita foi construída para os hóspedes muçulmanos.

Esse bairro é, sobretudo, o dos restaurantes árabes, o que se nota pelos “odores de kebab”, como constata um importador egípcio frequentador do local e graças ao qual “à noite, a cidade vive um pouco mais do que antes”. O bairro árabe de Yiwu, com efeito, responde à necessidade dos comerciantes muçulmanos de encontrar a comida *hallal*, ou seja, conforme os preceitos religiosos do Islã, sobretudo em um país onde os problemas de comunicação linguística são particularmente agudos. Ele responde também à expectativa de visitantes que ficam em Yiwu, a negócios, apenas dois ou três dias e precisam de referências fixas.

Exotic street está situada no primeiro grande mercado de Yiwu, Binwang, criado em 1995. Esse bairro tornou-se, no começo dos anos 2000, o bairro dos restaurantes árabes. Os egípcios foram os pioneiros, abrindo o restaurante Maedah, ao longo de Chouzhou road, um dos grandes eixos transversais de Yiwu, no prolongamento do qual foi criado o ITC. Depois, com a internacionalização crescente de Yiwu, numerosos restaurantes muçulmanos aparecem na avenida principal, mas também nas ruas adjacentes. Em meados dos anos 2000, *San Mao Chu* torna-se uma referência conhecida dos negociantes do Marrocos à Ásia central. Sua entrada é marcada pelo majestoso restaurante sírio, chamado *Alf leila wa leila* (Mil e uma noites). Hoje, é possível encontrar ali cerca de quarenta restaurantes.

Os estrangeiros não podem tornar-se proprietários. Eles alugam os espaços dos chineses sob a forma de arrendamento anual, cuja renovação exige negociações longas e práticas de suborno. A maior parte dos que se lançam no setor de restaurantes fica apenas três anos antes de passar o ponto. Eles constroem ou renovam o restaurante e depois negociam, oficiosamente, sua transferência, segundo o valor de mercado, o estado e a reputação dos estabelecimentos. O sucesso de Yiwu frente a uma clientela internacional data de 2002, de modo que os atuais donos de restaurantes formam a segunda e terceira geração no bairro. Essa grande rotatividade tem várias consequências. Primeiro, o sucesso dos restaurantes é proporcional à frequência de Yiwu pelos comerciantes. Em número sempre crescente, os restaurantes se multiplicam, jogando com as referências confessionais (comida *hallal* e quadros religiosos nas paredes) e étnicas (os gerentes são árabes, mas também muçulmanos chineses, indianos ou paquistaneses) ou então com as nacionalidades. Os egípcios, os iraquianos e os sírios são os mais presentes, ao lado dos iemitas, dos argelinos, etc.

A segunda consequência dessa rotatividade reside no desenvolvimento de estratégias próprias aos donos dos restaurantes. É possível identificar quatro estratégias principais:²⁸ uma delas busca reforçar sua posição no comércio. Por exemplo, é o caso de um dono de restaurante argelino que, após muitos anos na atividade de importação, conhecia Yiwu muito bem, estando, ao mesmo tempo, solidamente instalado no meio mercantil de amplitude nacional de El Eulma, na Argélia. Residindo em Yiwu, ele possibilita a outros compatriotas apoiarem-se em seus serviços para suas transações à distância. Uma segunda estratégia é a dos arranjos locais de *traders* sírios que mantêm seus serviços de importação, mas também abrem um restaurante e, por vezes, um hotel ou uma loja. Uma terceira alternativa é aberta aos empregados de restaurantes, geralmente egípcios do delta do Nilo que vieram para Yiwu sob a solicitação de um gerente e, após alguns anos, associam-se a dois ou três outros a fim de abrirem seu próprio restaurante. Enfim, a compra de restaurantes constitui um nicho econômico particularmente lucrativo para aqueles que podem fazer especulação imobiliária. Saber e seu irmão Ahmed, do Cairo, têm um restaurante egípcio. Saber viveu e trabalhou na Holanda nos anos de 1980. Após retornar ao Egito, contando com a poupança formada nesses anos, lançou-se na importação de produtos vindos de Dubai e, depois, da China. Conforme o comércio ganhou amplitude, os dois irmãos dividem o trabalho: Saber mantém-se no Cairo para se ocupar da recepção e da venda dos produtos importados, enquanto seu irmão faz as viagens, passando de um mercado a outro, até descobrir Yiwu, no começo dos anos 2000. Ele constata que a forte presença árabe na cidade é acompanhada por um desenvolvimento rápido do setor de restaurantes. Os dois irmãos abandonam o comércio e se dedicam plenamente a essa atividade. Eles adquirem um negócio em Yiwu, pois “o ramo de restaurantes é mais lucrativo que o *business*”, mas logo se dão conta de que a especulação dá mais lucros que os restaurantes. O sucesso de Yiwu provoca, com efeito, um salto dos preços imobiliários. Eles revendem esse restaurante a fim de comprar um maior e fazem vir dois empregados egípcios para coordenar uma equipe de chineses muçulmanos. Mas, “a língua não é fácil, seu árabe, seu inglês, a gente não compreende bem”, diz um deles. Muitos residentes árabes aprendem o chinês para ultrapassar a barreira da comunicação. O mercado é sempre favorável e Saber passa para um terceiro restaurante. Os dois irmãos acreditam que dois a três anos depois os preços terão au-

²⁸ Segundo as entrevistas realizadas em 2006 e 2009, com vinte donos de restaurantes.

mentado o bastante para poder realizar uma boa revenda, a última, antes de se lançar no ramo de restaurantes no Egito.

Exotic Street ou *Maedah*? As duas toponímias que designam o mesmo bairro – uma, proposta pelas autoridades municipais, que tentam criar um bairro turístico cosmopolita dedicado ao lazer, e a outra que evoca a produção local dos enclaves urbanos transnacionais – remetem a lógicas aparentemente contraditórias. O *Exotic Street* parece estabilizar um enclave de lazer sino-estrangeiro cuja modalidade dominante são, desde 2002, os restaurantes árabes.

Nichos de emprego para os migrantes muçulmanos chineses

No começo da tarde, os restaurantes do bairro árabe começam a abrir. Quase tudo ali está escrito em árabe. Os chineses muçulmanos ocupam vários empregos: eles limpam, carregam, compram, traduzem... Se Yiwu é uma das cidades que atrai um dos mais importantes contingentes de migrantes do interior (ao menos 600.000), a migração de chineses muçulmanos originários de duas regiões autônomas do oeste do país, Ningxia e Xinjiang, faz eco, de fato, à função de acolhimento de muçulmanos na cidade. Os uigures, etnia turcófona do Xinjiang, no ocidente chinês, têm uma sólida reputação na preparação e cozimento da carne. A China conta com uma ínfima proporção de muçulmanos em relação a sua população total (menos de 2%), mas, sendo algo próximo a 20 milhões de pessoas, eles exercem um papel determinante nas relações nascentes entre a República Popular e os países com população muçulmana (Gladner, 1994).

Os Hui, perto de 10 milhões, na sua maioria são muçulmanos chineses. Reivindicam sua ascendência árabe. Apesar de falarem o mandarim ou o dialeto das regiões nas quais vivem, eles se dizem mais familiarizados com a língua árabe que aprenderam durante sua educação religiosa, seja na China, seja nos outros países muçulmanos (Allès, 2002). Diferentemente dos uigures, os Hui estão presentes em todo o território chinês, onde eles formam pequenas comunidades urbanas, mais particularmente ao longo das antigas rotas da seda, terrestres ou marítimas (Gladney, 1994).

As estratégias dos Hui do Ningxia (fig.1), muito presentes em Yiwu, são sensivelmente diferentes daquelas das comunidades de uigures. As mulheres trabalham frequentemente nos restaurantes árabes, pois “somos obrigados a empregar chineses”, detalha um garçom egípcio. Os que têm formação universitária, por outro lado, encontram um nicho comercial muito rentável na tradução entre as línguas árabe e chinesa. Na Ningxia,

as escolas de língua árabe se multiplicam ²⁹ para responder a uma dupla demanda: de um lado, as empresas chinesas que investem nos mercados dos países árabes e, de outro, os escritórios de serviços (acompanhamento, tradução, serviços alfandegários) que se multiplicam nos meios comerciais da China, frequentados pelos comerciantes árabes. Estima-se que 2.000 intérpretes investiram nesse nicho, essencialmente em Yiwu (700 a 1.500) e em Guangzhou (entre 300 e 2.000), mas também nas cidades com mercado atacadista especializado, notadamente Zhejiang e Fujian.³⁰

Em um contexto favorável à oferta do serviço, os salários são particularmente atrativos: de US \$ 2.500 a 25.000 por ano, frequentemente algo próximo a dez anos da renda de suas famílias vivendo em uma das regiões mais pobres da China. Um desses tradutores explica que, ao final dos seus estudos secundários, seu tio, tradutor árabe-chinês em Yiwu, convenceu-o a visitar a cidade e a aprender a língua árabe: “Quando eu cheguei, ele esclarece, encontrei amigos de infância que eram intérpretes. Eu me dei conta também que os comerciantes vinham do mundo inteiro. Eu decidi então a aprender o inglês”. Ele passa quatro anos na universidade e vive com seu tio há um ano e meio, em Yiwu; em um primeiro momento, ele dá cursos de chinês em empresas, antes de trabalhar com um comprador francês. Os tradutores do Ningxia formam doravante uma “corporação” a tal ponto que, nas regiões autônomas, os parentes reivindicam o direito de ensinar a língua árabe nas escolas destinadas às minorias muçulmanas. Eles sustentam essa exigência face aos poderes públicos pelo fato de que, em um contexto de relações crescentes entre China e os países árabes, as minorias podem fornecer ao país pessoas conhecedoras da cultura islâmica (Yin Li, 2005).

²⁹ Por exemplo: “More people from China’s major Muslim region work with Arabic” Xinhua, 1 fev. 2006 ou: “For some Chinese Muslims, knowledge of Arabic translates into opportunity”, By Tim Johnson, Tuesday, September 5th, 2006 (Disponível em: <<http://www.islamfortoday.com/china01.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2007).

³⁰ Essas estimativas fundam-se na compilação de vários artigos da imprensa internacional ou chinesa anglófona evocando, a propósito do “milagre Yiwu”, a engenhosidade dos muçulmanos que investiram nesse espaço comercial. Nós cruzamos essas informações com entrevistas realizadas, no local, com tradutores Hui, do Ningxia.

Conclusão: Yiwu, uma sinapse transnacional

Multiplicam-se os discursos sobre uma nova ordem geopolítica e comercial consecutiva à aproximação entre dois blocos continentais: África e Ásia. Entretanto, em Yiwu, não se fala de continente a continente, nem de país a país, mas de lugar a lugar: os lugares onde se compram, onde se vendem, onde se armazenam, onde se recebem mercadorias e que, colocados lado a lado, fazem ver a geografia discreta das redes que tecem o mundo. Essas redes são tecidas pelos milhares de atores que constroem verdadeiras rotas da “mundialização por baixo”, lidando com as barreiras protecionistas, as fronteiras ou as legislações, de modo a manter a fluidez das trocas. Apreender a complexidade das redes assim construídas passa por um trabalho de identificação e de desimbricação de seu conteúdo, que mistura solidariedades religiosas, referências culturais e as lógicas econômicas da mundialização por baixo. Elas criam continuidades em que a passagem por Yiwu responde à busca de empregos bem remunerados pelos mais jovens, mas também à busca de oportunidade pelas empresas dessa região.

Essas redes discretas materializam-se em um lugar tão anódino quanto o *Exotic Street* de Yiwu, onde donos de restaurantes árabes, com ajuda de empregados chineses muçulmanos, alimentam negociantes apressados e lhes oferecem um lugar de troca, de negócio, de conectividade (Kesselring S., 2007). Aparentemente, é desenhada uma “continuidade muçulmana”. Será que isso quer dizer que “a rua muçulmana está em todos os lugares?” “The Muslim Street is Everywhere”, como o sugere AbdouMaliq Simone (2007) ao descrever o bairro de *Soi Sukhumvit 3*, em Bangkok, que se ancora na interseção de árabes e de africanos do mundo inteiro (“anchors the intersection of Arabs and Africans from all over the world”). As aparências corroboram tal leitura, pois ela evoca não somente as trocas seculares entre os mundos muçulmanos, mas também as relações norte-sul e centro-periferia que se inscrevem, tanto quanto participam da mundialização das trocas culturais, religiosas e mercantis (Dennerlein and Reetz, 2007).

San Mao Chu, em Yiwu, funciona como um enclave comercial religioso, lugar de encontro entre compradores e vendedores cujos exemplos históricos abundam, quer se trate dos entrepostos marítimos do Mediterrâneo antigo ou daqueles que pontuavam as rotas de caravana medievais transaarianas ou da seda. Esses bairros se multiplicam hoje em toda a Ásia oriental industrial (Bertoncello, Bradeloup, 2007) e se articulam a outros bairros do mesmo tipo, no mundo árabe (Pliez, 2007) ou no continente

africano. Yiwu não surge, no entanto, da iniciativa espontânea de alguns atores discretos, criada no rastro da aceleração dos fluxos de pessoas e mercadorias da mundialização por baixo. “O enclave árabe” é ali apenas um dentre outros, no seio da cidade. Ela reflete a forte reatividade dos atores que participam de sua fabricação, articulada à rápida evolução das trocas comerciais. As estatísticas das exportações e as toponímias urbanas atestam a presença de espaços de hospitalidade para os grupos de comerciantes numericamente notáveis, quer sejam russos, coreanos, latino-americanos, da África subsaariana... As estatísticas recentes dos escritórios alfandegários também mostram que os destinos mudaram.

Portanto, nada de espontâneo nem de essencialista nessa rua de hospitalidade muçulmana. Ao contrário, é a expressão das interações sutis que se articulam em muitos níveis: o Estado chinês que acompanha e estimula as exportações dos produtos que saem das fábricas nacionais; coletividades locais concorrentes, que tentam abrir mercados internacionais, facilitando aos pequenos e médios importadores do mundo inteiro o acesso aos seus conjuntos industriais, locais ou regionais, herdados do período socialista; enfim, compradores em busca da melhor equação entre baixo preço e fluidez das trocas.

Mas, tampouco, nada é irreversível. O deslocamento rumo ao leste dos espaços comerciais, frequentados pelos pequenos importadores da mundialização por baixo, a partir do Mediterrâneo rumo à China, via Istambul, Dubai, Bangkok e Hong Kong, deixou, em cada etapa, um capital social feito de práticas, conhecimentos práticos, competências dos múltiplos atores envolvidos, quer sejam atacadistas, fabricantes, intermediadores ou migrantes. Há também uma política ativa dos atores públicos, das coletividades locais aos estados que, por meio de orientações econômicas ou de infraestruturas comerciais ou de transportes, facilitam as condições do negócio. A concorrência entre os espaços comerciais da mundialização por baixo é viva e a reconversão turística do *Exotic Street* ilustra a atenção dedicada às condições de hospitalidade dos visitantes.

Essas integrações econômicas criam novas escalas de observação de unidades espaciais descontínuas, envolvendo vários atores e, notadamente, migrantes. Trata-se, aqui, da interseção de espaços migratórios, de produção e de circulação, o que coloca a questão da emergência desses entrepostos, suas interações com outros lugares similares. Essas recomposições econômicas inter e transnacionais não dizem respeito *a priori* aos migrantes. Em Yiwu, as trocas mercantis permitem as relações entre chineses, muçulmanos e comerciantes árabes. Por trás dos espaços migratórios, que concernem a centenas de milhares de pessoas, há extensas

redes comerciais que constituem muito frequentemente base a partir da qual são construídas as condições de passagem e de acolhimento de uma grande parte desses migrantes. Esses espaços, solidamente estruturados, tornam-se espaços de recursos que permitem aos migrantes encontrar possibilidades de ganho financeiro a fim de seguir seus itinerários ou, então, reconverter-se ao comércio, abrindo ou inserindo-se em novas rotas.

Referências bibliográficas

- ALLÉS, Elisabeth. L'enseignement confessionnel musulman en Chine. *Perspectives chinoises*, n. 74, p.21, nov. - déc. 2002.
- BENNAFLA, Karine. *Le commerce frontalier en Afrique contemporaine*. Paris: Karthala, 2002. 366p. (Coll. Les Afriques).
- BERTONCELLO, Brigitte; BREDELOUP, Sylvie. De Hong Kong à Guangzhou, de nouveaux 'comptoirs' africains s'organisent. *Perspectives chinoises*, n.1, p. 98-110, 2007.
- BROADMAN, Harry G.. *Africa's Silk Road: China and India's New Economic Frontier*. Washington, DC: World Bank Publications, 2007. 391p.
- CHOW, Daniel C. K. Organized crime, local protectionism, and the trade in counterfeit goods in China. *China Economic Review*, Elsevier, v. 14, n.4, p. 473-484, 2003.
- DENNERLEIN, Bettina; REETZ, Dietrich. Continuity and Disparity: South-South Linkages in the Muslim World. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, v. 27, n.1, p. 3-6, 2007.
- DING, Ke. Distribution System of China's Industrial Clusters: Case Study of Yiwu China Commodity City. *Discussion Papers* n.075, IDE-JETRO, Tokyo, 2006. Disponível em: <http://www.ide.go.jp/English/Publish/Dp/pdf/075_ding.pdf>.
- DING, Ke. Domestic Market-based Industrial Cluster Development in Modern China. *Discussion Papers* n°088, IDE-JETRO, Tokyo, 2007. Disponível em: < http://www.ide.go.jp/English/Publish/Dp/pdf/088_ding.pdf>.
- GABORIT, Marie. Les stratégies des acteurs de la Chinafrique sur les territoires africains et chinois. *Master de géopolitique*, Université Paris, n.8, 2007.
- GLADNEY, C. Dru. Sino-Middle Eastern Perspectives Since the Gulf War: Views from Below. *The International Journal of Middle East Studies*, v. 29, n.4, p.677-691, 1994.

- HABIBI, Nader. *China Builds Growing Middle East Export Market Share, At the Expense of Competitors*. Al-Jazeera, may 31, 2006. Disponível em: <<http://www.aljazeera.info>>. Acesso em: 14 jan. 2007.
- KESSELRING, Sandra. Pioneering mobilities: new patterns of movement and motility in a mobile world. *Environment and Planning A*, v.38, n.2, p. 269-279, 2006.
- LAVERGNE, Marc. Dubaï ou la métropolisation incomplète d'un pôle en relais de l'économie-monde », Les enjeux de la métropolisation en Méditerranée. *Cahiers de la Méditerranée*, CMMC, Nice, n.64, p.257-296, 2002. Disponível em: <<http://www.marc-lavergne.com/travaux/penarab/Dubaim%E9tro.pdf>>.
- LIN, Yi. Muslim Narratives of Schooling, Social Mobility and Cultural Difference: A Case Study in Multi-ethnic Northwest China. *Japanese Journal of Political Science*, Cambridge University Press, v.6, n.1, p.1-28, 2005.
- LIN, Yue. Yiwu: le carrefour du 'made in China'. In: Puissance Chine ? *Outre-Terre*, Erès éditions, n.15, p.187-193, 2007.
- LOONEY, Robert E. US Middle East Economic Policy: The Use of Free Trade Areas in the War on Terrorism. *Mediterranean Quarterly*, v.16, n.3, p. 102-117, 2005.
- MARCHAL, Rémi. (ed.). *Dubaï, cite globale*. Paris: CNRS Éditions, 2001.
- MOLAVI, Afshin. The New Silk Road. *The Washington Post*, Washington, Monday, april 9, 2007.
- . Hôtel Bangkok-Sahara. In: ADELKHAH, Fariba; BAYART, Jean-François (dir.). *Les voyages du développement*. Paris: Karthala, déc. 2007. p. 184-218. (Coll. Recherches internationales).
- ORSENA, Erik. *Voyage aux pays du coton, petit précis de mondialisation*. Paris: Fayard, 2006. 291p.
- PLIEZ, Olivier. Des jeans chinois dans les rues du Caire, ou les espaces discrets de la mondialisation. *Mappemonde*, n.88-4, 2007. Disponível em: <<http://mappemonde.mgm.fr/num16/articles/res07404.html>>.
- SIMONE, AbdouMaliq. The Muslim Street is Everywhere (and soon coming to a theater near you). *Geoforum*, v. 38, n.4, p. 593-596, 2007.
- SIMPFENDORFER, Ben. *The New Silk Road: How a rising Arab world is turning away from the West and Rediscovering China*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 208p.
- STUTTARD, John, B. *The New Silk Road: Secrets of Business Success in China Today*. Nova Jersey: John Wiley, 2000. 144 p.

- SUN, Zhenming; PERRY, Martin. The Role of Trading Cities in the Development of Chinese Business Cluster. *International Business Research*, v.1, n.2, p.69-81, 2008.
- TARRIUS, Alain. La remontée des Sud : migrations en réseaux, villes et territoires transnationaux dans les Bassins Est et Ouest méditerranéens. *L'année sociologique*, 2007. Disponible en: <http://www.msh-m.fr/IMG/Taurrius_ArticleAnneeSociologique.pdf>.
- VILLER, Frand. Asie centrale: jusqu'où va la Chine? In: Puissance Chine ? *Outre-Terre*, Erès éditions, n.15, p.263-277, 2007.
- WANG, Ping. Three Poems. *Manoa*, v. 17, n.1, p. 106-111, 2005.
- YIN, Li. Muslim Narratives of Schooling, Social Mobility and Cultural Difference: A Case Study in Multi-ethnic Northwest China. *Japanese Journal of Political Science*, v.6, n.1, p.1-28, 2005.
- YIWU Industry and Commerce Administrative Bureau, Complete commercial guide to China commodity city. *Yiwu*, China, v. 1, Beijing: China Youth Press, 2006. 376p.