

MEGASHOP MODA NORDESTE (MSMN) E O PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO URBANA E ECONÔMICA DE MARACANAÚ – CE

Emanuelton Antony Norberto de Queiroz¹

Alexsandra Maria Muniz Vieira²

Maria Eduarda Oliveira de Lima³

Francisco Gabriel da Silva Neto⁴

Resumo: Na produção do espaço contemporâneo o Estado incentiva a reestruturação urbana e econômica por meio da atração de empreendimentos privados, que por sua vez transformam a cidade em negócio e geram especulação do espaço. No município de Maracanaú – CE, o Megashop Moda Nordeste (MSMN) projeta ser o “Maior Centro Comercial do comércio de atacado e varejo da Moda da América Latina”, remete ao signo do consumo planejado contemporâneo, o Shoppings Centers. O objetivo do trabalho é analisar as transformações urbanas de Maracanaú tendo o MSMN como novo equipamento a configurar a cidade. Como metodologia foi realizada busca documental, bibliográfica, de dados, aplicação de questionários, entrevistas e trabalho de campo. Trata-se de uma pesquisa qualiquantitativa do tipo estudo de caso exploratória. Os resultados parciais indicam que, mesmo não concluído, o MSMN tem potencial para ser um lócus de atração de tradicionais mercados confeccionistas de Fortaleza e do Nordeste, reestruturando o espaço.

Palavras-chave: Espaço; Cidade; Maracanaú; MegaShopping Moda Nordeste; Reestruturação Urbana.

MEGASHOP MODA NORDESTE (MSMN) AND THE URBAN AND ECONOMIC RESTRUCTURING PROCESS OF MARACANAÚ – CE

Abstract: In the production of contemporary space, the State encourages urban and economic restructuring by attracting private enterprises, transforming the city into a business, and generating space speculation. In the municipality of Maracanaú - CE, the Megashop Moda Nordeste (MSMN) is projected to be the “Largest Commercial Center for the wholesale and retail trade of Fashion in Latin America”, referring to the sign of contemporary planned consumption, the Shopping Centers. This work aims to analyze the urban transformations of Maracanaú, having the MSMN as a new device to configure the city. As a methodology, a documentary, bibliographical, and data

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará e Professor da Rede Básica Municipal de Fortaleza. E-mail: emanuelton@alu.ufc.br

² Professora Associada do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará (UFC) e Pesquisadora do observatório das Metrôpoles - Núcleo Fortaleza. E-mail: geoalexandraufc@gmail.com

³ Graduanda em Geografia da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: mariaeduardaodl@alu.ufc.br

⁴ Graduando em Geografia da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: silvanetofg@gmail.com

search was carried out, as well as the application of questionnaires, interviews, and fieldwork. This is a qualitative and quantitative research of the exploratory case study type. Partial results indicate that, even if not completed, the MSMN has the potential to be a locus of attraction for traditional clothing markets in Fortaleza and the Northeast, restructuring the space.

Keywords: Space; City; Maracanaú; Northeast Fashion MegaShopping; Urban Restructuring.

INTRODUÇÃO

O Shopping Center, signo da sociedade do consumo, potencializa a reestruturação da cidade e metamorfoseia o espaço urbano, “[...] de lugar do negócio a cidade como negócio transforma a cidade em negócio” (SIMONI SANTOS, 2018, p. 13). Tal realidade outrora ocorria nas grandes metrópoles, todavia, atualmente, se estende para cidades e municípios metropolitanos, visto que o capitalismo tende a constante busca de sua reprodução no espaço. Isso se aplica ao município de Maracanaú - CE, na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), que receberá, o MegaShop Moda Nordeste (MSMN), tendo o objetivo de se tornar o “Maior Centro Comercial de Atacado e Varejo de comércio popular de confecção da América Latina”.

O MSMN, novo empreendimento de porte MEGA, conforme a classificação da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), previsto para 2023, irá configurar a morfologia urbana de Maracanaú, para reforçar ou trazer uma nova concorrência espacial sobre o comércio popular de confecção de atacado e varejo – atacarejo – na RMF, que tem em Fortaleza em suas principais relações, espaço tradicional de desenvolvimento deste segmento comercial (QUEIROZ, MUNIZ, 2020; MUNIZ et al, 2022), com os “*circuitos superior e inferior da economia*” (SANTOS, 1979).

O trabalho justifica-se frente rápida e dinâmica transformação da reestruturação do espaço urbano de Maracanaú, onde apesar de sua ligação histórica com o setor produtivo, o terciário ganha espaço na atração de novos equipamentos, através de parcerias público-privadas (PPP). O objetivo é analisar as transformações atuais no espaço metropolitano em Maracanaú, tendo o MSMN um novo equipamento a configurar a reestruturação da cidade e explorar o comércio popular de confecção.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é de caráter predominantemente quali-quantitativo, do tipo estudo de caso exploratória sobre os espaços de comércio popular de confecção em Maracanaú, com o empreendimento MSMN, com análise dos dados obtidos durante o processo, ao longo de 2021 e 2022.

Os passos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica e documental, de extrema relevância para a análise do objeto de pesquisa. Para contribuir com os procedimentos do trabalho, foram construídas uma hemeroteca, banco com reportagens de jornais locais referentes ao tema, análise de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) / Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Além disso, foram conduzidos

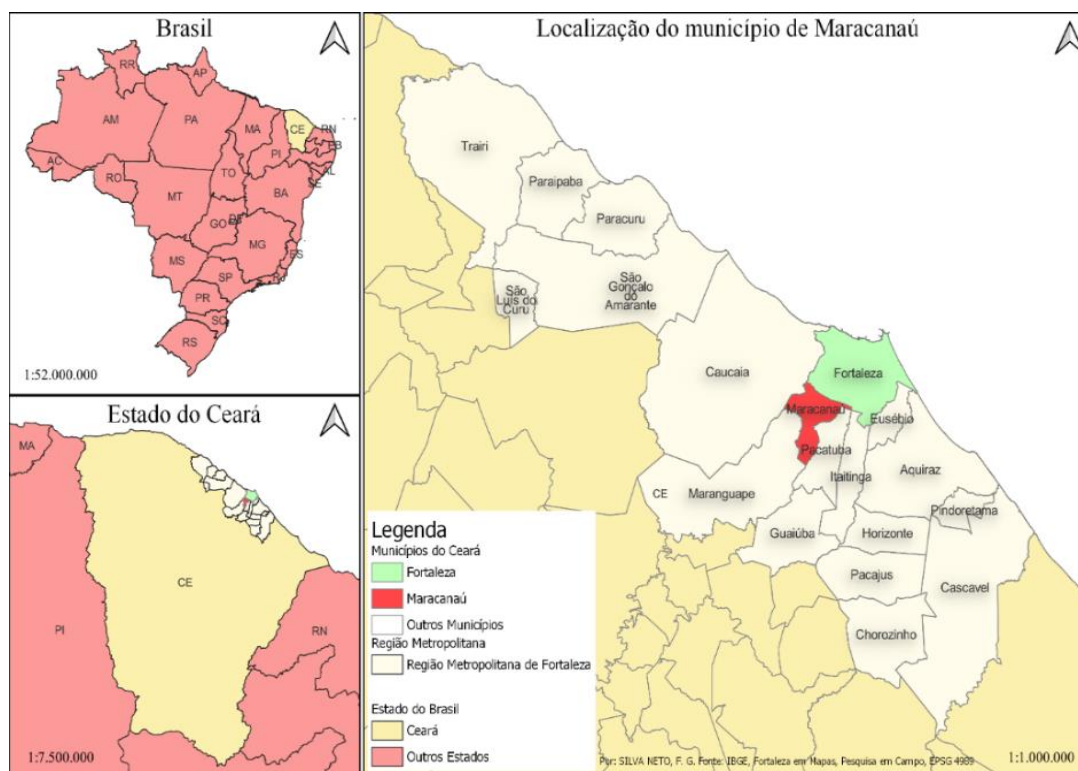
trabalhos de campo em Maracanaú, entre junho de 2021 e novembro de 2022, com registros fotográficos e entrevistas com corretor de vendas e executivo do MSMN.

DESENVOLVIMENTO

ASPECTOS INICIAIS SOBRE MARACANAÚ E A REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA

A RMF foi instituída pela Lei Complementar Federal nº 14, de 8 de junho de 1973, juntamente às regiões metropolitanas de São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Belém, Curitiba e Porto Alegre. Atualmente, a RMF é composta por 19 (dezenove) municípios: Aquiraz, Cascavel, Caucaia, Chorozinho, Eusébio, Fortaleza, Guaiúba, Horizonte, Itaitinga, Maracanaú, Maranguape, Pacajus, Pacatuba, Paracuru, Paraipaba, Pindoretama, São Gonçalo do Amarante, São Luís do Curu e Trairi, como podemos observar na figura 1.

Figura 1. Municípios da Região Metropolitana de Fortaleza



Fonte: Silva Neto (2022).

Apesar do número expressivo de municípios na RMF, razões institucionais pesaram na incorporação de alguns deles, desconsiderando, por vezes, a existência de coesão metropolitana. O resultado são “municípios fortemente integrados à capital, como Caucaia e Maracanaú, e municípios pouco e/ou fracamente integrados ao polo metropolitano, como Guaiúba e Trairi” (MUNIZ, 2015, p.10). Maracanaú emancipa-se de Maranguape em 1983, passando a ser parte integrante da RMF.

Conforme o censo⁵ do IBGE (2022), o município tem 234.392 habitantes, terceira maior população da RMF, atrás de Fortaleza, 2.428.678 habitantes, e Caucaia, 355.679 habitantes, no que cerne ao Estado do Ceará, Maracanaú, se torna o quarto maior em população, também estando atrás de Juazeiro do Norte⁶, 286.120 habitantes.

Mesmo com emancipação recente, o crescimento acelerado teve como principal vetor políticas estruturantes do Ex-Governador Virgílio Távora: a construção do Distrito Industrial de Maracanaú – DI, na década de 60, cujo impacto é de aumento da população, afloramento de conjuntos habitacionais, efeitos nos serviços e no comércio.

Com a autonomia dada aos municípios pela Constituição Federal de 1988 – CF88, essas mudanças formam um novo contexto de produção do espaço urbano, mediante o processo de reestruturação urbana, dinâmica que na atualidade insere equipamentos terciários, a exemplo do MSMN.

Assim, Harvey (2006, p. 171) discute que “[...] a atividade da parceria público-privada é empreendedora, pois, na execução do projeto, é especulativa e, portanto, sujeita a todos os obstáculos e riscos associados ao desenvolvimento especulativo [...]”. Na discussão sobre planejamento urbano, coloca a incorporação de estratégias para atender as próprias exigências do capital, a exemplo, os complexos imobiliários-financeiros.

Nas regiões metropolitanas, as grandes necessidades de investimentos públicos e privados requerem uma ação orquestrada dos vários atores, sob a forte liderança de um setor público que tenha uma visão estratégica de desenvolvimento regional, sendo um requisito importante para o envolvimento do setor privado no financiamento de projetos metropolitanos a confiança dos potenciais investidores com respeito à estabilidade das regras aplicadas, em especial às que determinam as condições do retorno dos investimentos realizados. As condições seriam ainda mais atrativas ao financiamento de projetos metropolitanos pelo setor privado se estes estivessem ancorados num plano metropolitano apoiado por um compromisso de todos os municípios e ratificado pelo Poder Legislativo. (MAGALHÃES, 2010, p.21).

Logo, esse contexto promove a “*guerra fiscal*” também chamada de “*Guerra dos lugares*”, Santos e Silveira (1996), Baumann (2015) denomina de “*Batalha dos Mapas*”, sendo caracterizado por “[...]incentivos fiscais, financeiros e locacionais para a atração de indústrias para determinados lugares, houve uma verdadeira

⁵ A capital Fortaleza, embora tenha perdido 1% de habitantes em relação ao Censo de 2010, é morada para 2.428.678 pessoas e se tornou a 4ª cidade mais populosa do País, além de maior do Nordeste. Em movimento contrário, a Região Metropolitana (RMF) teve um crescimento importante. Itaitinga teve o maior aumento percentual de habitantes do Ceará, com incremento de 80% (+28,8 mil), passando de 35,8 mil para 64,6 mil habitantes. Eusébio, também na RMF, teve expansão de 60% no contingente populacional (+28 mil pessoas). Cidades próximas como Caucaia (+30 mil habitantes), Maracanaú (+25 mil) e São Gonçalo do Amarante (+10 mil) também atestam o crescimento da Região Metropolitana em detrimento da capital. PAULINO, N; NASCIMENTO, T. Censo 2022: veja raio-x do que mudou na população do Ceará em 12 anos. Diário do Nordeste, Fortaleza, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/06/29/regiao-metropolitana-de-fortaleza-concentra-44percent-da-populacao-do-ceara.ghtml>>.

⁶ Juazeiro do Norte, conforme Holanda e Amora (2011, p. 2) é uma cidade de porte médio do Estado do Ceará, localiza-se na Região Metropolitana do Cariri, no sul do estado, distante 491 km da capital, Fortaleza. Juntamente com Sobral, Crato e Iguatu, se destacam no Ceará e no Nordeste do Brasil, como centros polarizadores o que lhes confere, em parte, o atributo de cidades médias.

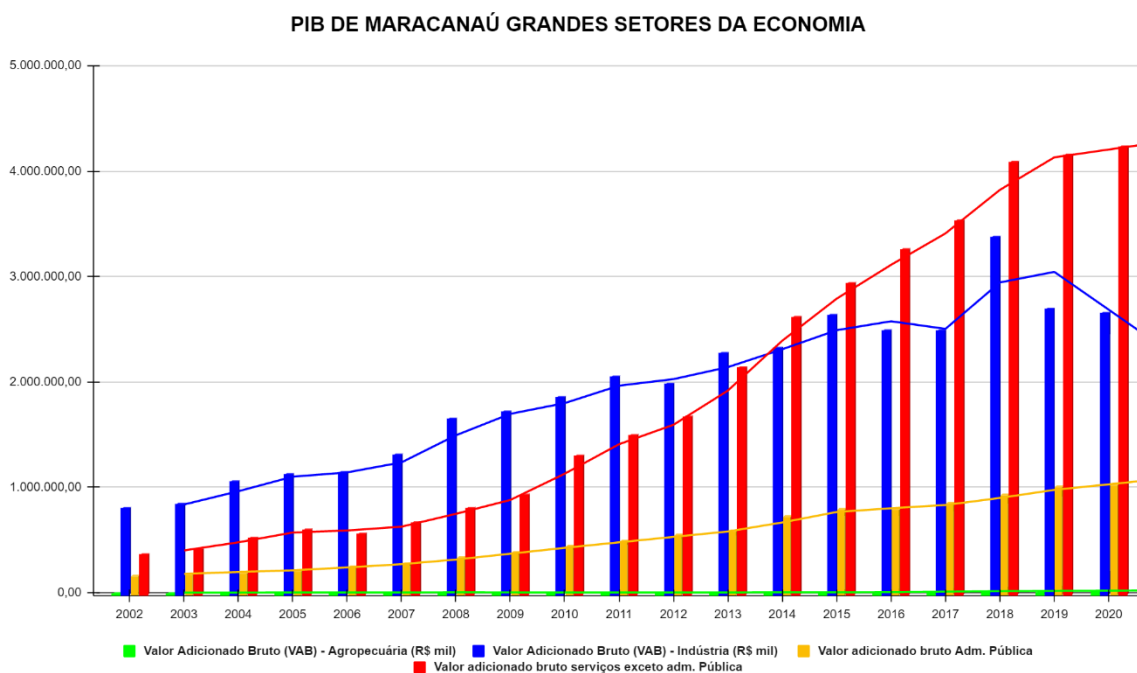
‘guerra’ entre os estados brasileiros para que variadas atividades industriais fossem instaladas em seus territórios” (CABRAL; MUNIZ; SAMPAIO (2019, p. 176).

Atualmente, Ronilk, (2019) salienta que essa “guerra” se adequa a época das finanças, através das PPP. O Plano Diretor de Maracanaú, Lei Nº 1.945 de 28 de dezembro de 2012, traz a seguinte colocação sobre parcerias com o ente privado.

Art.55 XI – estabelecer parcerias com o setor privado objetivando a implementação da política de desenvolvimento econômico[...] Art.125 XI – assegurar que a implantação dos novos empreendimentos, públicos e privados, contribuam para a melhoria do espaço público através do aumento da seção das calçadas; da inclusão de faixas de ajardinamento; da substituição dos muros por elementos que permitem a visibilidade urbana; da distribuição de estacionamentos e de espaços para manobras de carga e descarga e também embarque e desembarque[...] (MARACANAÚ, 2012)

Desse modo, a “guerra” pelo espaço e atração de empreendimentos privados para Maracanaú reflete no Produto Interno Bruto (PIB) da cidade, no qual o comércio e os serviços ultrapassam o industrial de modo constante a partir de 2013 (Gráfico 1).

Gráfico 1. PIB de Maracanaú



Fonte: IPEA (2023). Elaborado pelo autor.

Outrossim, tendo em vista a nova dinâmica do terciário de Maracanaú, um dos elementos presentes para captação de investimentos privados pela Prefeitura Municipal de Maracanaú (PMM) é através de seu “Programa de Atração de empresas” (PAE), projeto esse que para atração de empreendimentos coloca em prática o seu “City Marketing”, coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Maracanaú – (SDE), oferece um guia de investimentos reforçado pela seguinte ênfase: “Descubra um Maracanaú de Oportunidades”, conforme Sánches

(1999), o ente público adota “planos estratégicos como instrumentos do novo planejamento urbano e legitimidade quanto à intervenção pública na cidade” (SÁNCHEZ, 1999, p. 115). Assim, Pujol e Corrêa Coutinho (2019, p. 360) salientam que.

O city marketing, se constitui na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão. [...] o city marketing tem por objetivo estimular determinadas atividades locais e reforça que normalmente é utilizado para alterar as percepções externas de uma cidade com o objetivo de incentivar o turismo, atrair a migração interna dos moradores ou permitir o investimento empresarial.

Assim, o supramencionado programa, colabora para o crescimento de diversos interesses de grupos privados, dentre eles o uso do espaço para ganho de capital, haja vista, “uma determinada propriedade sobre a terra é determinante para obtenção de lucro e renda sobre seu uso” (MARX, 1984, p. 129). Logo, conforme o método dialético, para que isso aconteça, é preciso a existência de grupos de pessoas/classes sociais que detenham o monopólio sobre determinadas propriedades, para obtenção do lucro perante sua apropriação e arrendamento. Continuando com Marx (2004, p. 125):

[...] o monopólio da propriedade fundiária é um pressuposto histórico e continua sendo o fundamento permanente do modo de produção capitalista, bem como, de todos os modos de produção anteriores que se baseiam, de uma maneira ou de outra, na exploração das massas. Mas a forma em que o incipiente modo de produção capitalista encontra a propriedade não lhe é adequada. Só ele mesmo cria a forma que lhe é adequada, por meio da subordinação ao capital; com isso, então, a propriedade fundiária feudal, a propriedade do clã ou a pequena propriedade camponesa combinada com as terras comunais são também transformadas na forma econômica adequada a esse modo de produção, por mais diversas que sejam suas formas jurídicas.

O uso do espaço urbano para geração do lucro e especulação ocorre através de diversas atividades, dentre elas o *Shopping Center*, tendo em vista que este, além das transformações endógenas e exógenas de seu arco de influência, gera o lucro mediante a renda cobrada de seu proprietário pelo uso deste espaço, assim, a “diferença entre a renda da terra propriamente dita e os juros do capital fixo incorporado ao solo, pode constituir um agregado da renda da terra”. (CARLOS, 2011, p. 398-399)

Desse modo, Harvey (1990, p. 398-399), salienta que:

As necessidades peculiares de circulação do capital através do ambiente construído deram lugar a um tipo especial de sistema de produção e realização que define novos papéis para os agentes econômicos. Os “proprietários de terra” recebem “renda”, os “fracionadores” recebem “incrementos na renda” sobre a base das melhorias, os “construtores” recebem os “lucros de empresa”, os financistas proporcionam capital dinheiro em troca de juros, ao mesmo tempo que podem capitalizar qualquer forma de ingressos provenientes do uso do ambiente construído dentro de um “capital

fictício” (preço de propriedade), e o Estado pode usar os “impostos” (presentes ou futuros) como respaldo dos investimentos que o capital não pode ou não quer empreender, mas que, apesar de tudo, servem para ampliar a base de circulação do capital. Esses papéis existem, sem importar quem os desempenha. Quando os capitalistas compram terra, a fracionam e constroem sobre ela usando seu próprio dinheiro, então assumem múltiplos papéis; mas quanto mais capital adiantam dentro desse tipo de atividade, menos terão que colocá-lo a produzir diretamente. Por esta razão, a produção e manutenção dos ambientes construídos, constantemente se cristalizam em um sistema sumamente especializado que envolve agentes econômicos que realizam cada papel separadamente ou em combinações limitadas.

Outrossim, sobre a “guerra” pelo espaço, é possível observar que, além dos incentivos fiscais e questões estruturais, o traçar de estratégias e projetos para atração de empresas, também trabalham, em seu entorno, os aspectos logísticos e a especialização da mão de obra que, no caso de Maracanaú, é algo amplamente incentivado pela PMM, a fim de aplicar o principal objetivo do PAE, que é a captação de empresas que tragam investimentos privados para em seu território. Desse modo, a entrada do MSMN, em Maracanaú, também é uma questão que envolve o seu PAE e a guerra fiscal, pois a cidade de Maracanaú vence a disputa com Caucaia, para trazê-lo para seu espaço⁷, logo, “[...] quanto menos importantes as barreiras espaciais, tanto maior a sensibilidade do capital às variações do lugar dentro do espaço e tanto maior o incentivo para que os lugares se diferenciam de maneiras atrativas ao capital” (HARVEY, 2004, p. 267).

Exemplos como o do PAE em Maracanaú, que irá traçar o seu *city marketing* e as estratégias para entrada de empreendimentos que promovam sua reestruturação urbana, posicionam uma nova geografia de governança urbana, cada vez mais implicada nos interesses do Estado e do grande capital. Seguindo essa lógica, Brenen (2018, p. 87) menciona que:

[...] novas geografias da governança urbana estão atualmente se cristalizando na interface multiescalar existente entre os processos de reestruturação urbana e de reestruturação territorial dos Estados. Assim, os dilemas e contradições contemporâneos da governança urbana devem ser analisados em cada uma das escalas espaciais nas quais esses processos entrelaçados de reterritorialização se interceptam, desde as escalas regionais urbanas até as nacionais e europeias.

Consoante a este pensamento ensinamento, Spósito (2020, p. 30), traz a seguinte contribuição

As transformações que historicamente se deram, permitindo a estruturação do modo de produção capitalista, constituem consequências contundentes do próprio processo de urbanização. A cidade nunca fora um espaço tão importante, e nem a urbanização um processo tão expressivo a nível mundial, como a partir do capitalismo.

⁷ Informação fornecida por executivo do MSMN.

Destarte, são questões que alia-se ao próprio slogan do MSMN, “*Qual o tamanho de seu sonho? Venha ser Mega você também!*”, colocando o empreendimento como futuro espaço de possibilidades, que mediante seu funcionamento, poderá trazer impactos na geração de empregos, urbanização e economia maracanaense.

MSMN E A REESTRUTURAÇÃO URBANA DE MARACANAÚ

Os Shoppings Centers são fixos espaciais modernos, caracterizam-se como um fenômeno fincado pela sociedade capitalista global, transformando, assim, as pessoas em indivíduos adaptados ao consumo. Desse modo, esse fixo é transformado em uma “arquitetura do consumo” (VARGAS, 2018, p.71). Esses empreendimentos também são chamados de “centros de compras planejados”, conforme a Abrasce. Logo, o “[...] shopping centers é um centro de compras entendido como um agrupamento de estabelecimentos comerciais varejistas, num dado local, vão evoluir em várias direções, acabando por dar origem ao que chamamos de shopping center ou shopping mall.” (VARGAS, 2018 p. 248).

Segundo Santos (1987, p.34) e Elias; Pequeno (2010, p.229) juntamente com o supermercado, os Shoppings Centers, estão entre as principais representações do espaço geográfico como signos ou templos modernos do consumo, “são espaços artificiais voltados para sociedade do consumo, em que grupos capitalistas por meio de investimentos privados e parcerias público-privadas de isenção de impostos, colaboram para a metamorfose e a especulação em áreas da cidade na qual se instalam” (NOBERTO DE QUEIROZ, et al, 2023, p. 309). Tendo a reestruturação da cidade de Maracanaú na RMF reforçada por este tipo de empreendimento e dando um novo destaque ao setor terciário da cidade.

Os SC aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto as grandes lojas e as grandes redes de supermercados (PINTAUDI, 1992, p. 26).

No Brasil, o primeiro Shopping Center surge em 1966, o Iguatemi em São Paulo, e vai aflorando em diferentes realidades urbanas. Em Fortaleza, o seu primeiro surge em 1974, na Av. Santos Dumont, Bairro Aldeota, o Shopping Center Um, o segundo do Brasil. Esse equipamento será um dos fomentadores da policentralidade da capital cearense e o crescimento do comércio varejista, atacadistas e redes de comércio para além do Centro tradicional da cidade.

Em 2003, foi inaugurado o North Shopping Maracanaú (NSM), primeiro Shopping Center na RMF, localizado entre os bairros Centro e Jereissati I, ligado ao grupo Ancar Ivanhoe, com o apoio da Prefeitura Municipal de Maracanaú (PMM), “na aquisição do terreno e demais incentivos” (GOMES, 2015, p.237). O NSM, torna-se “o primeiro shopping com Área Bruta Locável (ABL), para além do espaço urbano da capital cearense” (GONÇALVES, 2017, p. 223). Contribui para uma nova centralidade na RMF e o surgimento de redes e cadeias de serviços e comércio para principal via comercial da cidade, a Av. Carlos Jereissati, diminuindo, assim, a dependência da metrópole fortalezense.

Desse modo, o NSM contribui para formação de uma nova centralidade comercial na urbe de Maracanaú e nos municípios vizinhos, complementar a de Fortaleza e atrai, assim, novos equipamentos de comércio e serviços que se

localizam especialmente ao longo da Av. Carlos Jereissati e em suas subcentralidades no entorno desta via.

Assim, no corredor comercial da Carlos Jereissati e nas subcentralidades da urbe, conforme trabalho de campo, outros “Shoppings Centers” foram fundados no município, na Carlos Jereissati, além do NSM, é encontrado o Ponto Shopping, o Shopping landê, e o mais recente em funcionamento o Shopping Pitaguary. Na Av. 1, no Bairro Jereissati I em Maracanaú, é encontrado o Feira Center. Na Av. Padre José Holanda, no Bairro Luzardo Viana, o Pátio Jardim das Serras. E, em fase de construção, na Av. A, no Bairro Jenipapeiro, o MSMN.

Todavia, com exceção do NSM e mediante o funcionamento do MSMN, os demais fixos não atendem o padrão de ABL, “É importante destacar que para a Abrasce os shoppings são compostos por empreendimentos alugados, caso contrário serão apenas considerados centros comerciais, e não shopping centers.” (GONÇALVES, 2017, p.114) Dessa maneira, conforme o estatuto da Abrasce, o Shopping Center é preciso ter as seguintes características.

- i. Tenha um grupo de locatários lojistas sob as normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada.
- ii. Seja composto por lojas de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços e que permaneçam como objetos de locação.
- iii. Varie o valor de locação, no qual ficam estabelecidas cláusulas de aluguel variável, de acordo o faturamento mensal dos lojistas.
- iv. Ofereça estacionamento permanente aos clientes e tecnicamente suficiente.

Outrossim, é importante elencar que o contexto urbano dos anos 2000, com a adoção de políticas públicas de acesso à renda e combate à pobreza para população de baixo poder aquisitivo, o Bolsa Família irá contribuir para a promoção ao consumo de massa por parte da população brasileira, que antes era excluída desse processo, especialmente nas cidades.

Juntamente a esse processo, ocorre a “popularização e desburocratização do cartão de crédito” (GOMES, 2015, p.18). O que alimenta, assim, o sonho, os anseios, os desejos da sociedade do consumo, logo, o marketing capitalista repassa a sociedade a seguinte “praticidade” ao consumidor, “compre agora e pague depois” (BAUMAN, 2015, p.18).

O uso do cartão de crédito “Para quem vive de salário, ter um cartão de crédito tem o significado especial de pertencimento à vida social ou, ainda melhor, de ser parte integrante da sociedade, ser igual aos demais.”, (PINTAUDI, 2018, p.12). Logo, “[...] a presença de aspectos financeiros e o gradual aumento do papel do crédito são demonstrativos da concretização do novo modo capitalista de produção no modelo de crescimento metropolitano” (GONÇALVES, 2017, p. 346).

Desta forma, o consumo que traz consigo o desejo sobre objetos e o encantamento do “ter”, é estimulado pelo sistema capitalista, tendo o consumo em massa nas cidades potencializado mediante a construção de Shoppings Centers em grandes e médias cidades brasileiras, de modo que movimentam a cadeia produtiva do consumo.

No País, ainda conforme a Abrasce, o setor fatura R\$ 159,2 bilhões por ano, recebendo 397 milhões de visitantes, que têm à disposição 112.738 lojas. Dados do Índice de Performance do Varejo (IPV), organizado pelo venture capital HiPartners Capital & Work, em

parceria com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), dão conta de que o varejo do País vive momento de plena retomada das vendas, após passado o período mais crítico da pandemia de covid-19. A movimentação de consumidores das lojas dos shoppings, por exemplo, avançou 6% em abril deste ano, na comparação com março, de acordo com o levantamento mais recente. Com a retomada das atividades econômicas, a expectativa é que a expansão seja ainda maior nos próximos meses, principalmente, no último quadrimestre do ano, quando as vendas do varejo ficam mais aquecidas.⁸

Desse modo, o MSMN refuncionaliza a Concreto Premoldado Industrial do Nordeste (Concretópolis), e, com isso, ocorre a metamorfose de um espaço vazio de produção em comercialização, “Quando o capitalismo encontra situações em que a propriedade privada da terra não existe, ele deve dar passos ativos para criá-la, desse modo, garantir a produção do trabalho assalariado” (RONILK, 2019, p. 196).

Sobre as novas estratégias de reprodução do capital relacionado ao desenvolvimento urbano, Brenner (2018, p.118), salienta que:

As consequências de médio e longo prazo dessas estratégias de reescalonamento para os padrões de desenvolvimento urbano permanecem ainda incipientes, mas elas parecem sinalizar a formação de configurações interescares novas, nas quais a escala nacional de organização político-econômica estaria sendo significativamente reconstituída

Previsto para o ano de 2023, “em um espaço de 140 mil metros quadrados e investimento de 160 milhões de reais” (O POVO, 2021), de fundos imobiliários ligados a um grupo de investidores, segundo o site do equipamento. Terá um total de 12 mil box, estacionamento projetado para receber 2.039 veículos e previsão de geração de 20 mil empregos⁹. Sua localização em Maracanaú remete a questão da disputa entre os lugares para atração de empreendimentos estruturantes em que este município vence a concorrência com Caucaia¹⁰.

O MSMN, apesar de explorar o comércio Popular de Confecção, é um investimento ligado ao Circuito Superior ou moderno da economia, caracteriza-se por possuir alta demanda, utiliza alta tecnologia, modernização, possui sedes de escritórios e terceiriza parte de suas atividades, sua referência será vinculada aos contextos nacional e internacional, pela fluidez e flexibilidade. De modo diferente, mas interrelacionados, o circuito inferior atua em menores estruturas de tecnologia e infraestrutura, visto que irá atingir em especial as camadas mais pobres da população, todavia, “é bem enraizado mantém relações privilegiadas com sua região. Cada circuito forma um sistema, isto é, um subsistema do sistema urbano” (SANTOS, 1979; 2018, p. 16)

⁸ Cavalcante, Crisley. Mercado de shoppings vive novo momento de expansão no Ceará. Jornal O Otimista. Acesso em janeiro de 2023. < <https://ootimista.com.br/jornal-impresso/a-expansao-dos-shoppings-centers-para-alem-dos-limites-das-capitais/>>.

⁹ Informação obtida com executivo do MSMN

¹⁰ Informação obtida com executivo do MSMN.

Figura 2. Localização do MSMN



Fonte: Silva Neto (2022).

Destarte, apesar de ambos os circuitos terem origens diferentes, um relacionado ao grande capital financeiro privado e o outro propicia a população que se encontra em estado de desemprego oportunidade de trabalho, como também, de consumo para população de baixa renda, ambos os circuitos interagem entre si, são complementares, apesar de haver maior dependência do inferior mediante ao superior, ambos se conectam como “vasos comunicantes, pois sendo ambos um resultado da modernização, encontram, atualmente, as condições de sua reprodução” (SILVEIRA, 2004, p. 66).

Assim, a potencialidade do comércio de vestuário de confecção popular exercido pelo circuito inferior da economia urbana na Região Nordeste, tendo maior destaque os estados do Ceará e Pernambuco devido à ampliação do número de confecções domésticas e informais, à extensão dos espaços de comercialização, à expansão da produção e a geração de empregos diretos e indiretos em ambos os circuitos, pois sua manifestação no espaço o circuito inferior dependerá do uso de máquinas de costura, linha de crédito, serviço de alimentação, meio de transporte, pousadas ou hotéis para sacoleiras, marketing digital, maquinetas de cartão, internet, o uso do Pix¹¹ e dentre outros elementos que compõe sua dinâmica no espaço.

¹¹ Apesar de 76% das transações Pix liquidadas em 2022 terem como destinatários a conta de uma Pessoa Física, uma parcela considerável desse recebimento foi utilizada principalmente para realização de atividade econômica, por empresas e negócios. Após a reclassificação realizada nesse trabalho, o grupo de empresas, negócios informais e entes governamentais representaram 57% das transações recebidas e liquidadas. A utilização do Pix para recebimento por empresas, negócios

Logo, é um segmento da economia espacial que acolhe os diversos tipos de serviços, atualmente funciona em conjunto com o circuito superior da economia, haja vista, o capitalismo é um sistema desigual que facilmente se adapta às diferentes realidades, adentrando assim no comércio popular de vestuário de confecção, este, atravessa diferentes momentos no tempo e espaço, desde as tradicionais feiras, a atuação do Estado como regulador do espaço criando camelódromos ou refuncionalizando antigos prédios ou galpões para sua prática, a exemplo do Novo Beco da Poeira em Fortaleza, e, em sua metamorfose contemporânea, o circuito superior (re)produz espaços de sua manifestação, a exemplo do Centro Fashion, Mucuripe Moda Center, Shopping Leiria e Estação Fashion em Fortaleza, e o objeto de estudo deste trabalho, o MSMN em Maracanaú.

Sobre a entrada e recriação de atividades do circuito inferior pelo superior, Bezerra, (2018, p.40 - 41), salienta que:

Essa dependência do circuito inferior em relação ao superior reflete-se em outras ações, como a compra de equipamentos, por exemplo, máquinas de costura. Essas máquinas, quando não são adquiridas de segunda mão, fato característico do circuito inferior, são obtidas no comércio do circuito superior, com formas de pagamento parceladas, dinheiro de empréstimos, cartão de crédito, condições que muitas vezes levam ao endividamento dos trabalhadores. Além disso, o circuito superior avança não somente como fornecedor de matéria-prima e maquinário. Nas relações financeiras do mercado estudado, os agentes do circuito superior investem na estruturação de espaços para abrigar os trabalhadores do circuito inferior, sendo possível com essa prática a acumulação de capital, reforçando o aspecto de complementariedade e dependência que existe entre o circuito superior e o circuito inferior da economia.

Outrossim, a localização do MSMN, não será na principal via comercial da cidade, a Av. Carlos Jereissati, mas será localizado no bairro Jenipapeiro em Maracanaú, local de vazios urbanos, características rurais e espaços industriais ao redor, como é possível observar na figura 3 juntamente com as marcas da reestruturação urbana. Sobre este bairro, Gomes (2015, p.188), salienta que:

[...] onde existiam olarias e atividades de extração de carnaúba; as terras do “Joaquim Luzia”, que estavam mais próximas do povoado de Maracanaú, em áreas correspondente atualmente aos bairros de Coqueiral e Jenipapeiro, onde se produziam algodão e farinha de mandioca; as terras de “Abraão Belizário”, com cem hectares e localizada na área onde atualmente faz parte do bairro do Jenipapeiro, voltada à criação de animais; e a fazenda da família “Jereissati” que, delimitada em toda área dos atuais bairros Jereissati I e Jereissati II, havia atividades de pecuária, agricultura de subsistência, extração de carnaúba e de madeira.

informais e entes governamentais teve alta expressiva no ano de 2022 e segue em tendência ascendente, observada pela variação mensal da quantidade de transações, da quantidade de usuários ativos e do volume financeiro. Ademais, essa tendência de alta também é ratificada pelos números obtidos ao se segmentar a adesão ao Pix pelo porte das empresas, pela atividade econômica e pela localização geográfica. A adesão do Pix como ferramenta de recebimento por atividades econômicas foi maior entre os empreendimentos de pequeno porte, com destaque para o comércio varejista e o setor de alimentação em 2022. (Relatório de Economia Bancária de 2022).

Figura 3. Avanços das obras no MSMN



Fonte: Autor (2022).

Na figura 3, podemos observar a evolução das obras do empreendimento, no ponto A, em junho de 2021 e no ponto B em setembro de 2022. Nos espaços apresentados nas figuras 2 e 3, podemos observar sua distribuição no espaço urbano de Maracanaú, de acordo a figura 4. Entretanto, apesar das características do seu entorno, no tocante a localização dos Shoppings Centers, Maraschin, (2008, p.2), alerta que:

[...] o shopping center não necessita localizar-se em pontos comerciais, nem em áreas com densidade consolidada. Para implementar-se, os shoppings centers precisam de terrenos com grandes dimensões, para abrigar as funções e, principalmente, o estacionamento, gerando um forte impulso à descentralização urbana.

Somado a isso, o grupo gestor do MSMN baseado na empresa de consultoria que fez o estudo das Potencialidades do local a partir da análise S.W.O.T¹², leva em conta a questão da posição geográfica de Maracanaú próxima de Fortaleza e do DI da urbe, a estrutura que já existia no local, a baixa circulação de automóveis, evitando os congestionamentos de trânsito e a comunidade em seu entorno. É importante destacar que mediante a estas potencialidades apresentadas, conforme executivo do MSMN, a estrutura já pré-existente e sua localização foram fatores que contribuíram para o município de Maracanaú vencer a concorrência com Caucaia na “guerra dos lugares” para atração do empreendimento.

Sobre sua questão locacional, foi levado em conta a proximidade de Fortaleza, é um município que é rota de passagem de serviços de transporte

¹² Análise SWOT, também chamado de FOFA, é uma ferramenta estratégica da qualidade, criada em 1960 por Albert Humphrey, e composta por 4 áreas: 2 delas são forças e fraquezas e estão relacionadas ao ambiente interno e podem ser controladas pela empresa, as demais são oportunidades e ameaças, porém são de ambiente externo e devido a essa característica, não podem ser controladas pela empresa. (LEITE e GASPAROTTO, p. 185, 2018)

rodoviário e logístico. O tráfego no entorno facilita o fluxo de automóveis, a ligação com modais estruturantes que facilita o deslocamento, a CE-060 (interligada pelo Anel Viário à BRs BR-116, BR-020 e BR-222 e CE 065 4º anel viário). Além disto, ocorre o compromisso do Governo do Estado do Ceará, junto ao equipamento na construção de um modal ou terminal metroviário na rua de acesso do MSMN, pôr fim a presença de um Porto Seco.

Apesar de ser um espaço que irá explorar predominantemente o atacarejo popular de confecção, é um empreendimento privado, logo, ligado ao Circuito Superior da Economia Urbana de Grande Porte. Desse modo, é o novo símbolo da reestruturação econômica e urbana da cidade, o qual apesar do predomínio do comércio de confecção, será um shopping multifuncional, com espaços para eventos, praça de alimentação, serviços e outros segmentos de comércio.

As necessidades peculiares de circulação do capital através do ambiente construído deram lugar a um tipo especial de sistema de produção e realização que define novos papéis para os agentes econômicos. Os “proprietários de terra” recebem “renda”, os “fracionadores” recebem “incrementos na renda” sobre a base das melhorias, os “construtores” recebem os “lucros de empresa”, os financistas proporcionam capital dinheiro em troca de juros, ao mesmo tempo que podem capitalizar qualquer forma de ingressos provenientes do uso do ambiente construído dentro de um “capital fictício” (preço de propriedade), e o Estado pode usar os “impostos” (presentes ou futuros) como respaldo dos investimentos que o capital não pode ou não quer empreender, mas que, apesar de tudo, servem para ampliar a base de circulação do capital. Esses papéis existem, sem importar quem os desempenha. Quando os capitalistas compram terra, a fracionam e constroem sobre ela usando seu próprio dinheiro, então assumem múltiplos papéis; mas quanto mais capital adiantam dentro desse tipo de atividade, menos terão para colocá-lo a produzir diretamente. Por esta razão, a produção e manutenção dos ambientes construídos, constantemente se cristalizam em um sistema sumamente especializado que envolve agentes econômicos que realizam cada papel separadamente ou em combinações limitadas (HARVEY, 1990, pp. 398-399).

Assim, Gonçalves, (2017, p.2012), afirma que

Os shopping centers no desenvolvimento urbano e metropolitano são considerados equipamentos de grande porte, que atuam, consideravelmente, na alteração do espaço urbano. Desse modo, os shoppings fazem parte do rol de temáticas com elevado grau de importância para o entendimento das cidades e das metrópoles na contemporaneidade dados os diversos formatos e ritmos estabelecidos nesse mundo globalizado.

Conforme entrevista de campo, sua idealização parte de influências externas ligadas a investimentos privados no setor de comércio de confecção popular, o Centro Fashion Fortaleza, localizado no bairro Jacarecanga, nas proximidades do Centro tradicional da Cidade e do Moda Center Santa Cruz em Caruaru - PE, no Agreste pernambucano. Além disso, o MSMN, dentro da lógica do funcionamento do comércio popular de confecção, aplicará estratégias do comércio de rua, o qual irá

fazer o Feirão da Madrugada de sexta para sábado, como ocorre no polo de confecção da Rua José Avelino, no Centro de Fortaleza.

Conforme aponta Lefebvre (1991) o espaço está sempre sendo produzido e transformado sob o capitalismo; ele nunca é uma realidade fixa, estática ou até mesmo preestabelecida. Desse modo, o tecido do espaço social continua sendo recosturado mediante diversos processos de reestruturação, sendo (re)produzido e fracionado pelos diferentes atores o Estado, os promotores imobiliários, proprietários fundiários e agentes socialmente excluídos (CÔRREA 1989) se colocam na figura de destaque na concretização de sua expansão do espaço urbano capitalista através dos diferentes usos da terra, divididos em centro da cidade, local de concentração comercial, dos serviços, gestão, indústrias, lazer, de distintas áreas residenciais e reservas para expansão futura Paisagens, Imagens e Imaginários – da mancha urbana (CÔRREA, 1989, p. 7).

Logo, Soja (1993, p. 178), salienta que:

A reestruturação transmite a noção de uma ruptura com tendências seculares e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração significativamente diferentes da vida social, econômica e política. Evoca, pois, uma combinação sequencial de destruição e tentativa de reconstrução, provenientes de certas deficiências ou debilidades na ordem estabelecida que impedem adaptações convencionais e requerem, por sua vez, significativa mudança estrutural [...]. A reestruturação origina-se na crise e em um conflito entre o velho e o novo, entre uma ordem preterida e uma ordem 'projetada'. Esse processo não é mecânico ou automático, nem seus resultados são pré-determinados [...]. A reestruturação sugere fluxo e transição, posturas ofensivas e defensivas, uma mescla complexa de continuidade e mudança.

Desse modo, mesmo com resultados parciais em Maracanaú, agentes produtores e transformadores do espaço tecem novos símbolos terciários, em especial na principal centralidade de Maracanaú, a Av. Carlos Jereissati. O MSMN, que foge à regra de localização, poderá, por meio do atacarejo do comércio popular de confecção, formar uma nova subcentralidade em Maracanaú, assim como ampliar o espaço de influência do comércio de confecção do Ceará a nível regional, nacional e global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que, na contemporaneidade, os SC são espaços planejados que cada vez mais vêm ocupando e reproduzindo mini espaços urbanos que atraem pessoas, prestações de serviços, mercadorias e fluxos financeiros, gerando assim, metamorfoses na paisagem urbana através da financeirização e fragmentação do espaço, expandindo a questão da cidade como negócio. Logo, adequa-se a diferentes funcionalidades e especialidades, a exemplo do MSMN, no atacarejo de confecção popular em Maracanaú.

Na RMF, a cidade de Maracanaú adentra neste contexto, passa por uma rápida e acelerada transformação do espaço urbano, um crescimento populacional que se adequa ao modo de vida urbano, e os negócios, por meio do comércio e dos serviços. Além disso, através de seu circuito inferior e superior da economia, cresce e corrobora para uma nova dinâmica da produção do seu espaço, o qual

predominava o setor de produção. Apesar deste ter importância em seu PIB e geração de emprego, sua reestruturação da cidade que adapta-se ao contexto da flexibilização da produção e relações de trabalho, atrai novos empreendimentos terciários através de PPPs (Parcerias Público Privadas), gerando, assim, novas centralidades na malha urbana metropolitana e fortalecendo a reestruturação urbana.

Com isso, mesmo com resultados parciais, acreditamos que o MSMN é um empreendimento que possui grande potencial para, de fato, se tornar o “Maior Centro de atacado e varejo do comércio popular da moda da América Latina”. Ademais, pode trazer impactos para a economia espacial endógena da RMF, no mercado de trabalho e financeirização do espaço, contudo, será através do tempo de seu funcionamento, que poderemos trazer novas análises sobre os efeitos que o fixo irá trazer, uma “*Causação Circular virtuosa ou viciosa*” Myrdal, (1968), na economia espacial da RMF e cearense e se poderá sim ou não, ocasionar concorrência espacial frente aos tradicionais centros de comércio em Fortaleza.

REFERÊNCIAS

BRENNER, Neil. **Espaços da urbanização: o urbano a partir da teoria crítica**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2018.

BEZERRA, Eciane Soares da Silva. O mercado metropolitano de confecção nos circuitos da economia urbana de Fortaleza-CE. 2018. 209f. Tese (Doutorado em Geografia) -Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

CABRAL, João Marcos Tavares; MUNIZ, Alexsandra Maria Vieira; SAMPAIO, Patrícia Marques. A DINÂMICA INDUSTRIAL NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA NO CONTEXTO DA REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E ESPACIAL. **Revista Pegada** – vol. 20, n.2. São Paulo. pp.170-200

Cavalcante de Holanda, Virgínia Célia, Baima Amora Zenilde. CIDADES MÉDIAS DO CEARÁ, ESTADO DO NORDESTE DO BRASIL, E SUAS DINÂMICAS CONTEMPORÂNEAS. **Revista Geográfica de América Central**. 2011, pp.1-13. Acesso em julho de 2023. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820446>

CORRÊA, Roberto. Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2001.

GONÇALVES, Tiago Estevam. Shopping centers e o processo de metropolização em Fortaleza. 2017. 447f. Tese (Doutorado em Geografia) -Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

GOMES, Rafael de Brito. Metropolização do consumo: as transformações do comércio varejista em Maracanaú. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-Graduação em GeografiaUECE. Fortaleza, 2015.

HARVEY, David. A. **Produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005. Coleção Geografia e Adjacências.

HARVEY, D. **Los limites Del capitalismo y la teoria marxista**. México: Fondo de Cultura Económica, 1990.

_____. O espaço como palavra-chave. **GEOgraphia**, 2013 14(28), 8-39.

LEFEBVRE, Henri. Industrialização e Urbanização. In: **O Direito à cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1991

MAGALHÃES, Fernanda. PANORAMA ATUAL DAS METRÓPOLES BRASILEIRAS. In: Fernanda Magalhães Ed. **Regiões metropolitanas no Brasil: um paradoxo de desafios e oportunidades**. Nova York: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2010, Capítulo Introdução, pp. 13 -31.

MARACANAÚ. Descubra um Maracanaú de Oportunidades. **Prefeitura de Maracanaú**, Maracanaú. 2022. Disponível em: <<https://www.maracanau.ce.gov.br/guia-de-investimentos-de-maracanau/>> Acesso em: novembro de 2022.

MARX, Karl. O Capital. **Crítica da Economia Política**. Editado por Friedrich Engels, 1894. Apresentação de Jacob Gorender; Coordenação e revisão de Paul Singer; tradução de Regis Barbosa e Flavio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MUNIZ, Alexsandra Maria Vieira. Reestruturação produtiva industrial e as consequências sociais e espaciais. III Colóquio Espaço e Economia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – Brasil, 2019.

MUNIZ, Alexsandra Maria Vieira, PRODUÇÃO DO ESPAÇO METROPOLITANO DE FORTALEZA E A DINÂMICA INDUSTRIAL. **Mercator**, Fortaleza, v. 14, n. 3, p. 61-74, set./dez. 2015. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/mercator/a/XwMKcpwNQ8vhrs8GC7G7Vpr/?lang=pt>> Acesso em fev de 2021.

_____. A dinâmica da indústria têxtil no espaço metropolitano de Fortaleza. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza, 2014.

MYRDAL, Gunnar. 1968. **Teoria Econômica e Regiões Subdesenvolvidas**. 2ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Saga, 1968.

PAULINO, N; NASCIMENTO, T. Censo 2022: veja raio-x do que mudou na população do Ceará em 12 anos. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/06/29/regiao-metropolitana-de-fortaleza-concentra-44percent-da-populacao-do-ceara.ghtml>>.

PINTAUDI, Silvana. Maria.; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

BRASIL, Relatório de Economia Bancária de 2022. **BANCO CENTRAL DO BRASIL**. Brasília, 2022. Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17912/nota>>.

RONILK, R. **Guerra dos Lugares**: a colonização da terra e da moradia na era das finanças. 2ª ed. São Paulo, Boitempo, 2019.

PUJOL, F. da S.; CORRÊA COUTINHO, R. P. City Marketing, Aspectos Culturais e Relações Simbólicas na Construção da Imagem-Marca de Cidades. **Revista de Estudos Universitários - REU**, Sorocaba, SP, v. 45, n. 2, 2019. DOI: 10.22484/2177-5788.2019v45n2p359-371. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/3762>. Acesso em: jan. 2023.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Campinas, n. 1, p. 115-132, 1999. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/13>. Acesso em: 12 dez. 2019.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2018.

SANTOS, César Simoni. Do lugar do negócio à cidade como negócio. In: CARLOS, Ana Fani A.; VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel Aparecida Pinto. **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015.

SILVEIRA, Maria Laura. São Paulo: os dinamismos da pobreza. In: CARLOS, A. F.; OLIVEIRA, A. U. de. (orgs). **Geografias de São Paulo**: representação e crise da metrópole. São Paulo: Contexto, 2004.

SECRETÁRIA DE COMUNICALÇÃO. Programa de Atração de Empresas de Maracanaú conta com 48 empreendimentos em instalação e geração de 2 mil novos empregos. **Prefeitura de Maracanaú**, Maracanaú. 2015. Disponível em: <<https://www.maracanau.ce.gov.br/programa-de-atracao-de-empresas-de-maracanau-Conta-com-48-empreendimentos-em-instalacao-e-geracao-de-2-mil-novos-empregos/>> Acesso em novembro de 2022.

SOUSA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro.

SOJA, Edward W. Soja. **Geografias Pós-Modernas**: A reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Zahar, 1993

VARGAS, H.C. Arquitetura de Negócios. In **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. 2 ed; Barueri: Manole, 2018. pp.71 - 248