



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**TIAGO ESTEVAM GONÇALVES**

**SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO  
EM FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2017**

TIAGO ESTEVAM GONÇALVES

SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO  
EM FORTALEZA

Tese apresentada à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Geografia.

Área de concentração: Natureza, Campo e Cidade no Semiárido.

Orientador: Prof. Dr. José Borzacchiello da Silva

Co-orientador: Prof. Dr. Herculano Cachinho

FORTALEZA  
2017

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

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

---

- G629s Gonçalves, Tiago Estevam.  
Shopping centers e o processo de metropolização em Fortaleza / Tiago Estevam Gonçalves. – 2017.  
450 f. : il. color.
- Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Prof. Dr. José Borzacchiello da Silva.  
Coorientação: Prof. Dr. Herculano Cachinho.
1. Shopping Center. 2. Consumo. 3. Metropolização. 4. Financeirização do espaço. 5. Internacionalização do capital. I. Título.

CDD 910

---

TIAGO ESTEVAM GONÇALVES

SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO  
EM FORTALEZA

Tese apresentada à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Geografia.  
Área de concentração: Natureza, Campo e Cidade no Semiárido.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2017.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. José Borzacchiello da Silva (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Herculano Cachinho (Co-orientador)  
Universidade de Lisboa (IGOT/UL)

---

Profª. Dra. Sandra Lencioni  
Universidade de São Paulo (USP)

---

Prof. Dr. Ricardo Alexandre Paiva  
Universidade Federal do Ceará (UFC/Arquitetura)

---

Prof. Dr. Alexandre Queiroz Pereira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

*Aos meus pais, Cleonice e Luis Carlos, pelo constante incentivo.*

*À minha esposa, Djane, pela infindável compreensão.*

## AGRADECIMENTOS

Quando chegamos à fase de escrever os agradecimentos de uma tese permeada de muita dedicação, esforço e muita emoção, uma série de atores sociais vem à tona.

Muitas pessoas tiveram um papel imprescindível neste trabalho, ao mesmo tempo de incentivo, de aconselhamento e de crítica. Quero agradecer, portanto, a todos aqueles envolvidos diretamente e indiretamente nesta pesquisa, que requereu uma tremenda energia.

A Deus, inicialmente, que sempre é misericordioso para comigo em todas as fases da minha vida.

Aos meus professores do jardim de infância, da alfabetização e do ensino fundamental I do Colégio São José. Foi lá onde aprendi a ler e fui orador da minha turma na alfabetização, e onde vivi momentos muitos felizes da minha infância. À direção e aos professores do meu ensino fundamental II, que me deixou na memória as peripécias da adolescência, e do ensino médio da Escola Profissionalizante Padre João Piamarta e Colégio Evolutivo.

À minha família, em especial, que sempre me incentivou aos estudos e ao crescimento na vida pautada na ética e no respeito ao próximo. Expresso minha gratidão especial à minha mãe, uma mulher sertaneja, vinda do interior de Ceará, que teve uma vida dura, mas que, com sabedoria e discernimento, sempre me disse: “estude meu filho, quero te dar o que eu não tive”. Com essa mulher simples aprendi e aprendo todos os dias e dela recebi ajuda e apoio incondicional.

À minha avó, que, apesar de morarmos em cidades diferentes, sempre se preocupa comigo, sempre tem aquele sorriso leve e um jeito de me cativar com suas brincadeiras e inocência que nos remete à infância de modo mais singular.

À minha esposa, pela paciência e dedicação e por ter sido uma fortaleza para nossa família, apesar de todas as dificuldades vividas nestes mais de 13 anos juntos, sempre me apoiando nas minhas decisões pessoais e profissionais e muitas vezes abrindo mão de seus sonhos e objetivos para que os meus pudessem ser alcançados. Não tenho palavras para mensurar tamanha gratidão que sinto por essa alma que é a mais perfeita para estar comigo em todos estes anos vividos e nos que virão.

Ao meu pai e minha irmã, que sempre tiveram ao meu lado compartilhando bons e maus momentos e dando-me todo o suporte emocional necessário para uma boa condução da minha vida pessoal e profissional.

Às minhas tias queridas Maria, Euridice, Neide, Elizabete e ao meu tio Wires que tanto me apoiam e fazem me sentir amado e querido no seio familiar. Suas orações e seu incentivo financeiro me fizeram chegar longe.

À minha prima Eslene e ao seu esposo, Rogildo, que foram verdadeiros irmãos, que se mantiveram presentes escutando todas as “ladainhas” da minha mente frutífera. Não esquecerei o que fizeram por mim.

Aos amigos mais que queridos Tatiane e Pacífico, que sempre me motivaram e acreditam em mim, mesmo nos momentos que não mais acreditava que conseguiria terminar a tese, que não tinha mais forças. Eles sempre estiveram ali, vindo ao nosso encontro sempre que necessário. Aos grandes e inestimáveis amigos Fátima, Mário, Janaina e Wendel. O *Farragarantida* foi fundamental para a conclusão deste trabalho. No momento que estive mais frágil em todos os sentidos, vocês foram pessoas essenciais para me fortalecer e dizer: “Tiago, você vai terminar, você vai conseguir, estamos aqui”. Vocês são mais que amigos, são irmãos que Deus colocou na minha vida.

Ao querido amigo Júlio César, uma das pessoas que estiveram comigo durante todos estes anos, que me viram entrar na Geografia, testemunharam meus esforços para passar no antigo vestibular, depois no mestrado e no doutorado. Apesar de nos últimos anos não convivermos mais tanto como anos na década dos anos 2000, neste momento de tese tive a alegria de uma reaproximação. E te digo que todas as nossas conversas foram essenciais para a minha vida.

Aos amigos Fábio e Maclécio, da época da graduação, que me fazem lembrar do primeiro dia de curso, no ano de 2003, em que a professora Florice disse: “ Olhem para o lado, aqui estão as pessoas que serão seus amigos para a vida toda”. E espero que assim seja. Já sobrevivemos várias nuances da vida nos mais 14 anos de muita amizade, e discussões teóricas, nem sempre convergentes, mas é assim que “caminha a ciência”.

Aos queridos amigos Jefferson e Enilce que em momentos cruciais da minha vida estiveram à disposição de me ajudar e me incentivar para seguir a diante.

Aos amigos Maricélia e Diogo por suas constantes orações e conversas de frutíferas sobre a vida.

Ao meu orientador de mestrado e doutorado, professor emérito José Borzacchiello da Silva. Posso dizer com todas as palavras que ele faz jus ao título e que tenho um grande orgulho e estima por ter sido orientando do professor José. Agradeço pelo aprendizado profissional e pessoal, pelos convites para almoço, pelos diálogos sobre a tese, pelos cafés tão gentilmente servidos por sua esposa, Emília, pelas conversas informais, sem aquela distância

acadêmica típica em nosso meio científico. Seu jeito brando, discernido, educado, mas ao tempo conciso em suas colocações e com todo o rigor científico e perfeccionismo característicos do seu jeito de ser foi imprescindível para o bom desenvolvimento da tese.

À professora Maria Clélia Lustosa Costa, responsável pelo meu trilhar na pesquisa geográfica. A partir da minha experiência como monitor no ano de 2005, pude vislumbrar o caminho do mestrado. A professora foi fundamental numa das mais importantes decisões da minha vida. No ano de 2007, fui aprovado em concurso público para policial militar do estado do Ceará e como na época vivia uma incerteza quanto à carreira na geografia, fui me aconselhar com a professora. Não sei se ela lembra, mas nunca esqueci suas palavras: “Tiago, é uma decisão muito difícil, não posso dizer se você deve assumir ou não, se deve ficar no mestrado ou não, mas digo que você é muito esperto e inteligente e eu acredito muito que você poderá ter sucesso na geografia e ser mais realizado”. Tais palavras foram importantes para a minha decisão de não assumir o concurso e seguir no mestrado.

Ao professor Eustógio Dantas, pelo aprendizado sobre a vida prática no mundo acadêmico. Apesar de nossas recorrentes divergências sobre o modo de pensar em diversos assuntos, foi um dos professores que mais aprendi a respeitar pelo seu jeito sério e comprometido com a Geografia. As nossas conversas foram fundamentais para que eu me tornasse o profissional que sou hoje.

Ao professor Alexandre Queiroz, sempre interessado no meu trabalho e aberto ao diálogo. Agradeço pelos apontamentos realizados no momento da qualificação e pela minuciosa correção, que conduziu a importantes avanços.

Ao meu co-orientador, professor Herculano Cachinho, por quem fui orientado durante um ano na Universidade de Lisboa, no período de doutorado sanduíche. Lembro-me bem dos primeiros contatos que tive com ele via e-mail e depois pessoalmente. Sempre muito aberto ao diálogo, educado, simpático e acolhedor. Vivi em Portugal uma experiência incrível na minha vida, digo uma das mais importantes. Poder compartilhar minha pesquisa com o professor Herculano foi de suma importância para o resultado final deste trabalho. Agradeço pelo acolhimento em sua casa, pelo seu carinho e sua atenção.

Aos amigos da pós-graduação no período de mestrado por todas as trocas de conhecimento: Arilson, João, Suellem, Mônica, Lilian, Sinhá, Glacianne, Márcio, Luciana Rodrigues e Luciana Lacerda.

Aos amigos da turma de doutorado 2013, Enos e Eider. Foi muito bom compartilhar ideias e questionamentos a respeito de pesquisas e do conhecimento geográfico.



Aos amigos do Laboratório de Planejamento Urbano e Regional Alexandre Coelho e Regina Balbino, que no momento crucial da pesquisa estiveram a acolher minhas inquietações. Regina Balbino durante aproximadamente 6 meses esteve mais próxima da pesquisa, discutindo pacientemente todas as ideias da construção dos mapas da tese bem como trabalhando de modo caprichoso e com muito rigor na elaboração dos meus mapas.

Aos companheiros de Colóquio dos orientandos do professor José Borzacchiello, Marlon, Eciane, Emília, Cleiton, por todas as críticas e contribuições realizadas no decorrer da pesquisa.

Aos amigos que fiz em Lisboa, em especial Francisco Holanda e José Francisco, sempre muitos disponíveis. Todas as nossas saídas para o bairro alto e a Cerveteca foram muito marcantes na minha vida e na da Djane.

À pernambucana Katielle, que conheci no IGOT-UL, uma grande geógrafa e amiga querida, que com aquele sorriso e simpatia foi uma pessoa muito especial para mim e para a Djane.

Aos meus alunos do Campus Umirim do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), com quem aprendi e aprendo diariamente. Ao meu bolsista de iniciação científica, Leônidas Miranda, pela valiosa coleta de material para pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará, pela oportunidade de fazer parte do corpo discente. Aos secretários Nonata e Erandi, sempre muito gentis e ágeis em todo o decorrer dos 4 anos de doutorado. Ao secretário do Departamento de Geografia-UFC, Evaldo, pela ajuda nos mais de 10 anos de Geografia na UFC.

À Capes, pela bolsa de doutorado sanduíche para a Universidade de Lisboa por meio do programa PDSE.

*“ O sucesso nasce do querer, da determinação e da persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis ”.*

*José de Alencar*

## RESUMO

A temática dos shopping centers se insere no bojo das transformações ocorridas no âmbito do comércio, associada à dinâmica imobiliária e financeira dos espaços metropolitanos. Nessa perspectiva, o objetivo desta tese foi analisar a metropolização, o papel dos shopping centers nas novas lógicas de produção e apropriação do espaço metropolitano de Fortaleza. O recorte temporal foi o período entre 1974 a 2016. E os objetivos específicos foram: averiguar as novas lógicas de localização dos shopping centers desenvolvidas como estratégias dos agentes econômicos; compreender a relação entre o capital financeiro, comercial e imobiliário na produção dos shopping centers e suas repercussões na metropolização da capital cearense; contextualizar os processos socioespaciais impulsionados pelos shopping centers no espaço metropolitano fortalezense; analisar as transformações significativas das novas relações entre centro e periferia, possibilitando o entendimento dos shopping centers inseridos na reestruturação metropolitana fortalezense. O caminho metodológico teve como base a análise da realidade do vivido, do percebido e do produzido no espaço, buscou-se avançar em diferentes escalas geográficas, considerando, pois, contribuir de modo mais abrangente para os estudos sobre os shopping centers na metrópole fortalezense e suas implicações na produção do espaço urbano em contexto metropolitano. Influenciando categoricamente no processo de metropolização da capital cearense. A pesquisa se desenvolveu com a utilização dos seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica sobre temáticas como metropolização, urbanização, cidade e shopping center; pesquisa documental em diversos órgãos públicos e privados a fim de averiguar e contextualizar a temática ora estudada; análise empírica através de observações de campo, confecção de dados cartográficos e entrevistas. Depreende-se que novos conteúdos nessa área metropolitana podem ser problematizados e investigados, tendo como instrumental reflexivo as categorias, as dinâmicas e os processos espaciais. A metropolização de Fortaleza ganhou novos conteúdos sociais e espaciais a partir da produção e da expansão dos shopping centers, estando esses empreendimentos relacionados com a atuação recente da tríade do capital comercial-imobiliário-financeiro. Os shopping centers, entre outras dinâmicas contemporâneas, são indubitavelmente expressão material do processo de reestruturação metropolitana. Desse modo, nos últimos anos, alguns municípios da região metropolitana passam por transformações intensificadas pela ação dos shoppings como produto e produtor do espaço metropolitano. Esses equipamentos possuem uma relação direta com as transformações da economia mundial, com fortes repercussões no atual estágio da metropolização de Fortaleza.

**Palavras-chave:** Shopping Center. Consumo. Metropolização. Financeirização do espaço. Internacionalização do capital.

## ABSTRACT

The thematic of shopping malls is insert of the transformation of trade, associated with the real estate and financial dynamics of metropolitan spaces. From this perspective, the aim of this thesis was to analyze the metropolization, the role of shopping malls in the new logics of production and appropriation of the metropolitan space of Fortaleza. The temporal cut was the period between 1974 and 2016. And the specific objectives were: to ascertain the new localization logics of shopping centers developed as strategies of economic agents; to understand the relationship between financial, commercial and real estate capital in the production of shopping centers and its repercussions on the metropolization of the capital of Ceará; to contextualize the socio-spatial processes promoted by the shopping centers in the metropolitan space strengthen; to analyze the significant transformations of the new relations between center and periphery, making possible the understanding of the shopping centers inserted in the metropolitan restructuring strengthen. The methodological path was based on the analysis of the reality of lived, perceived and produced in space, it was sought to advance in different geographic scales, considering, therefore, to contribute in a more comprehensive way to the studies on the shopping centers in the metropolis fortalezence and its implications in the production of the urban space in metropolitan context. Influencing categorically in the process of metropolization of the capital of Ceará. The research was developed using the following methodological procedures: bibliographical review on topics such as metropolization, urbanization, city and shopping center; documentary research in several public and private agencies in order to ascertain and contextualize the subject studied; empirical analysis through field observations, mapping and interviewing. It is understood that new contents in this metropolitan area can be problematized and investigated; having as reflexive instruments the categories, the dynamics and the spatial processes. The metropolization of Fortaleza gained new social and spatial contents from the production and expansion of the shopping malls, being these ventures related to the recent performance of the triad of commercial-real estate-financial capital. Shopping malls, among other contemporary dynamics, are undoubtedly a material expression of the process of metropolitan restructuring. Thus, in recent years, some municipalities in the metropolitan region undergo transformations intensified by the action of malls as a product and producer of the metropolitan space. These equipments have a direct relation with the transformations of the world economy, with strong repercussions in the current stage of the metropolization of Fortaleza.

**Keywords:** Shopping Center. Consumption. Metropolization. Financialization of space. Internationalization of capital.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Na busca do entendimento da pesquisa.....	31
Figura 2 – Tríade do shopping no mundo pós-moderno.....	32
Figura 3 – Galeria Vittorio Emanuele (Milão, 1996) .....	102
Figura 4 – A pioneira loja de departamentos <i>Bon Marché</i> em 1867.....	108
Figura 5 – Loja de departamento Macy’s.....	110
Figura 6 – Loja Carson Pirie Scott & Co.....	111
Figura 7 – Subúrbio americano.....	129
Figura 8 – Consumidores indo ao supermercado no Northland Center.....	131
Figura 9 – Northgate, em Seattle.....	132
Figura 10 – Southdale.....	133
Figura 11 – Southdale.....	133
Figura 12 – Imagem do documentário alemão “The Gruen Effect: Victor Gruen and the Shopping Mall”.....	134
Figura 13 – Fachada do Shopping Iguatemi – São Paulo (1966) .....	136
Figura 14 – Agência Itaú, shopping, torres comerciais na Av. Santos Dumont.....	165
Figura 15 – Agência Itaú, shopping, torres comerciais na Av. Santos Dumont.....	165
Figura 16 – Unichristus na Av. Dom Luís.....	165
Figura 17 – Comércio na Av. Dom Luís.....	165
Figura 18 – Autopeças na Av. Gomes de Matos.....	166
Figura 19 – Av. Gomes de Matos.....	166
Figura 20 – Av. Alberto Magno com lojas de roupas para noivas.....	166
Figura 21 – Terminal de ônibus da Parangaba.....	169
Figura 22 – Estação de Metrô .....	169
Figura 23 – Comércio tradicional na Parangaba.....	169
Figura 24 – Shopping Parangaba.....	169
Figura 25 – Comércio na Av. Frei Cirilo.....	171
Figura 26 – Cometa Supermercados-Messejana.....	171
Figura 27 – Feirinha de roupas da Messejana.....	171
Figura 28 – Centro de Convenções.....	172
Figura 29 – Fórum Clóvis Beviláqua.....	172

Figura 30 – Shopping Via Sul.....	172
Figura 31 – Nova fachada do North Shopping.....	174
Figura 32 – Av. Bezerra de Menezes.....	174
Figura 33 – Terminal de ônibus Antônio Bezerra.....	176
Figura 34 – Hipermercado Extra.....	176
Figura 35 – Centro de Humanidades –UECE.....	177
Figura 36 – IFCE – Fortaleza.....	177
Figura 37 – Shopping Benfica.....	178
Figura 38 – Visita de inspeção dos diretores da CEF às obras do Center Um, em 1972.....	218
Figura 39 – Shopping Iguatemi, anos 1980.....	219
Figura 40 – Matéria sobre a consolidação da Av. Bezerra de Menezes, anos 1990.....	222
Figura 41 – Maracanaú Shopping Center (2003) .....	224
Figura 42 – Fachada do Center Um – 2016.....	237
Figura 43 – Aldeota em 1963.....	238
Figura 44 - Fundações do Shopping Center Um em 1971 na Avenida Santos Dumont.....	239
Figura 45 - Verticalização no entorno da Avenida Dom Luís, Aldeota.....	241
Figura 46 – Construção do Shopping Aldeota na década de 1990.....	248
Figura 47 – Comércio de rua no bairro da Aldeota.....	250
Figura 48 – Comércio de rua no bairro da Aldeota.....	250
Figura 49 – Arquitetura interna do Shopping Del Paseo.....	251
Figura 50 – Shopping Iguatemi 1982.....	255
Figura 51– Shopping Iguatemi 1984.....	255
Figura 52 – Fachada da loja Leroy Merlin.....	257
Figura 53 – Vitrine da loja Zara no Shopping Iguatemi.....	259
Figura 54 - Fachada da área da sexta expansão do Shopping Iguatemi.....	260
Figura 55 - Inauguração da sexta expansão e novo estacionamento do Iguatemi.....	260
Figura 56 - Inauguração da sexta expansão e novo estacionamento do Iguatemi.....	260
Figura 57 - Arquitetura interna da sexta expansão do Iguatemi.....	261
Figura 58 - Arquitetura interna da sexta expansão do Iguatemi.....	261
Figura 59 - Túnel de acesso ao Iguatemi na Avenida Rogaciano Leite, bairro Guararapes.....	261
Figura 60 - Verticalização no entorno da Washington Soares.....	266
Figura 61 - Hotel Ibis no Guararapes.....	266

Figura 62 - Prédio de alto padrão no Guararapes.....	266
Figura 63 - Publicidade dos empreendimentos no entorno do Iguatemi.....	267
Figura 64 - Localização do Shopping Iguatemi utilizada para potencializar a venda de apartamentos.....	268
Figura 65 - Localização do Shopping Iguatemi utilizada para potencializar a venda de apartamentos.....	268
Figura 66 - Localização do Shopping Iguatemi utilizada para potencializar a venda de apartamentos.....	268
Figura 67 - Prédios de alto padrão no entorno do Shopping Iguatemi em folders das incorporações.....	270
Figura 68 - Prédios de alto padrão no entorno do Shopping Iguatemi em folders das incorporações.....	270
Figura 69 – Verticalização do bairro Cocó na proximidade da Av. Engenheiro Santana Júnior.....	271
Figura 70 - Vista do Shopping Parangaba.....	277
Figura 71 - Arquitetura interna do Shopping Parangaba em 2016.....	278
Figura 72 - Arquitetura interna do Shopping Parangaba em 2016.....	278
Figura 73 - Antigo terreno da Fábrica Gesso Chaves.....	278
Figura 74 - Binário Av. Dr. Silas Munguba.....	280
Figura 75- Duplicação Rua Germano Franck.....	280
Figura 76 - Alteração do trânsito no entorno do Shopping Parangaba.....	281
Figura 77 - Alteração do trânsito no entorno do Shopping Parangaba.....	281
Figura 78 - Marketing de torres empresariais no bairro Parangaba.....	282
Figura 79 - Proprietário, incorporador e construtor na circulação do capital.....	287
Figura 80 - Setor Imobiliário da RMF.....	289
Figura 81- Implosão do antigo prédio da Brahma para a construção do RioMar - Fortaleza.....	294
Figura 82 - Construção do RioMar-Fortaleza e alteração da Rua Almeida Prado.....	297
Figura 83 – Shopping RioMar-Fortaleza e verticalização no entorno.....	298
Figura 84 - Túnel da Av. Santos Dumont com a Avenida Almirante Henrique Saboia (Via Expressa) .....	299
Figura 85 - Croqui do Evolution Central Park.....	302
Figura 86 - Maquete do Evolution Central Park.....	302
Figura 87 - Maquete do Evolution Central Park.....	302

Figura 88 - Folder de divulgação do Evolution Central Park.....	303
Figura 89 - Folder de divulgação do Evolution Central Park.....	303
Figura 90 - Condomínios do Evolution Central Park em 2016.....	304
Figura 91- Condomínios do Evolution Central Park em 2016.....	304
Figura 92 - Apartamentos mobiliados do Evolution Central Park.....	304
Figura 93 - Apartamentos mobiliados do Evolution Central Park.....	304
Figura 94 – Apartamentos mobiliados do Evolution Central Park.....	304
Figura 95 - Apartamentos mobiliados do Evolution Central Park.....	304
Figura 96 -Torre ao lado RioMar-Kennedy.....	306
Figura 97 - Duplicação da Av. Sarg. Hermínio.....	306
Figura 98 - Arquitetura do RioMar-Kennedy.....	306
Figura 99 - RioMar-Kennedy – Natal/2016.....	306
Figura 100 -Boulevard Shopping Residence.....	306
Figura 101 - Boulevard Shopping-2016.....	306
Figura 102- Terreno em frente ao RioMar-Kennedy, futura área de verticalização.....	311
Figura 103- Resistência da comunidade à chegada do RioMar Kennedy.....	312
Figura 104 - Comunidade Riacho Doce e Estacionamento do Via Sul.....	314
Figura 105- Atuação da Ancar Invahoe no Brasil.....	317
Figura 106 - Inauguração do North Shopping Kennedy.....	317
Figura 107 - Construção de prédio.....	318
Figura 108 - Vivendas Jockey Club.....	318
Figura 109 - Fachada do North Shopping Jóquei.....	320
Figura 110- Destaque de equipamentos no entorno do North Shopping Jóquei.....	320
Figura 111 - Área de influência do Grand Shopping.....	323
Figura 112 - Construção do Grand Shopping em março de 2016.....	324
Figura 113 - Slogan do Grand Shopping em março de 2016.....	324
Figura 114 - Prédios de classe média no bairro Cambeba.....	328
Figura 115 -Verticalização recente na Av. Maestro.....	328
Figura 116 - Muza Construtora – investimento no bairro Messejana .....	328
Figura 117 - Comércio do circuito superior e inferior no Centro de Maranguape.....	371
Figura 118 - Comércio do circuito superior e inferior no Centro de Maranguape.....	371
Figura 119 - Construção do Maranguape Shopping Mall em maio de 2014.....	372
Figura 120 - Fachada do folder do projeto do Maranguape Shopping Mall.....	373



Figura 121 - Fachada do Maranguape Shopping Mall.....	373
Figura 122 - Iandê Shopping Caucaia na Inauguração.....	375
Figura 123 - Fachada do Shopping Caucaia Iandê em maio de 2014.....	378
Figura 124 - Expansão de ABL do North Shopping Maracanaú North Shopping.....	384
Figura 125 - North Shopping Maracanaú – 2014.....	384
Figura 126 - Alphaville Ceará.....	392
Figura 127 - Marketing de imóveis em 2014.....	394
Figura 128 - Condomínios no Eusébio em 2014.....	394
Figura 129 – Eusébio Open Mall em construção em 2014.....	395
Figura 130 – Terreno no Eusébio Open Mall em 2014.....	395

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Taxa de urbanização .....	74
Quadro 2 – População nas regiões metropolitanas brasileiras .....	75
Quadro 3 – Números de municípios brasileiros segundo o tamanho populacional 1970-2010.....	85
Quadro 4 – Tipologia dos shoppings segundo Greef (1961) .....	117
Quadro 5 – Tipologia dos shopping centers desenvolvida nos anos 1980.....	119
Quadro 6 - Linhas de ônibus que passam na Av. Frei Cirilo.....	326
Quadro 7 - Shopping centers na RMF: empreendedores, parcerias e/ou sociedades.....	357
Quadro 8 - Atuação da JCC.....	358
Quadro 9 - Atuação da Aliansce Shopping Centers.....	359
Quadro 10 - Atuação do JCPM em shopping Centers.....	360
Quadro 11 - Atuação da Ancar Ivanhoe no setor de Shopping Centers.....	362
Quadro 12 -Novos grupos locais na atuação dos shoppings.....	363

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – PIB de Fortaleza em 2015.....	90
Gráfico 2 – Pessoas ocupadas por setor em Fortaleza 2007-2013.....	91
Gráfico 3 – Número de shoppings por estado no Brasil.....	141
Gráfico 4 – Distribuição dos shopping centers por região no Brasil.....	142
Gráfico 5 - Índice Gini.....	183
Gráfico 6 - Crescimento dos shopping centers na RMF.....	226
Gráfico 7 – Preço do m <sup>2</sup> em Fortaleza e nos bairros: Aldeota, Cocó, Edson Queiroz, Guararapes, Meireles e Papicu.....	242
Gráfico 8 - Unidades lançadas e vendidas nos bairros Aldeota e Meireles, 2013-2016.....	244
Gráfico 9 – Preço médio do m <sup>2</sup> na zona leste de Fortaleza- 2013 a 2016.....	270
Gráfico 10 – Unidades lançadas e vendidas nos bairros: Cocó, Edson Queiroz e Guararapes entre os anos 2013 e 2016.....	273
Gráfico 11 - Preço do m <sup>2</sup> no bairro da Parangaba.....	277
Gráfico 12 - Unidades lançadas e vendidas no bairro Parangaba entre 2013 e 2016.....	283
Gráfico 13 - Porcentagem de lançamentos e vendas de residências no bairro Parangaba entre 2013 e 2016.....	285
Gráfico 14 – Unidades lançadas e comercializados no bairro Presidente Kennedy- 2014 a 2016.....	310
Gráfico 15 – Preço médio do m <sup>2</sup> no bairro Presidente Kennedy- 2013 a 2016.....	311
Gráfico 16 - Relação do preço médio m <sup>2</sup> do bairro Jóquei Clube e Fortaleza- 2014 a 2016.....	319
Gráfico 17- Preço médio do m <sup>2</sup> no bairro da Messejana – 2013 a 2016.....	327
Gráfico 18 - Financiamento imobiliário por unidades no Ceará – SBPE 2000 a 2010.....	329
Gráfico 19- Financiamento imobiliário por unidades no Brasil- SBPE 2000 a 2016.....	330
Gráfico 20 – Recurso do FGTS no Brasil – 2000 a 2015.....	331
Gráfico 21 - Nível de emprego no comércio varejista acumulado em 12 meses no Ceará, 2015-2016.....	341

Gráfico 22 -Volume de vendas do comércio varejista acumulado ao ano RMF, 2015-2016.....	341
Gráfico 23 - Transações cartões de Crédito e Débito - 2007 a 2015.....	351
Gráfico 24 – Valores transacionados 2007-2015.....	352

## LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Cidades de porte médio em 1970-2010.....	86
Mapa 2 – Distribuição dos Shopping centers no Brasil em 2016.....	140
Mapa 3 – Localização dos shopping centers e centralidades comerciais da RMF.....	159
Mapa 4 – Usos e ocupações no entorno do Shopping Benfica.....	179
Mapa 5 – Evolução político-administrativa: RMF 1973-2014.....	188
Mapa 6 – Conjuntos Habitacionais.....	190
Mapa 7 – Rede de mobilidade em funcionamento e em implantação na RMF.....	196
Mapa 8 – Densidade demográfica da RMF – 2010.....	203
Mapa 9 – Distribuição das zonas industriais na RMF.....	206
Mapa 10 - Malha Urbana da RMF – 1985 a 2015.....	215
Mapa 11 – Tipologia dos shopping centers da RMF segundo a ABL.....	227
Mapa 12 – Vetores de expansão imobiliário-financeira na metropolização de Fortaleza.....	228
Mapa 13 – Usos e ocupações no entorno dos shoppings Avenida, Aldeota, Center Um, Del Paseo e Pátio Dom Luís.....	246
Mapa 14 – Concentração de renda per capita 2010 em Fortaleza.....	249
Mapa 15 – Usos e ocupações no entorno do Shopping Iguatemi.....	265
Mapa 16 – Disposição dos shopping centers e as principais linhas de ônibus de acesso.....	284
Mapa 17 – Usos e Ocupações no entorno do Shopping Parangaba.....	286
Mapa 18 – Usos e Ocupações no entorno do Shopping RioMar Fortaleza.....	296
Mapa 19 – ZEIS de Fortaleza.....	300
Mapa 20 – Usos e Ocupações no entorno do Shopping RioMar Kennedy e North Shopping.....	308
Mapa 21- Usos e Ocupações no entorno do Shopping Via Sul.....	314
Mapa 22 – Usos e Ocupações no entorno do North Shopping Jóquei.....	321
Mapa 23 – Usos e Ocupações no entorno do Grand Shopping Messejana.....	325
Mapa 24 – Atuação dos grupos envolvidos no setor shopping: da escala cearense à escala brasileira.....	364
Mapa 25 – Diversidade dos segmentos econômicos dos grupos envolvidos no setor shopping: da escala cearense à escala brasileira.....	365

Mapa 26 – Usos e ocupações no entorno do Maranguape Shopping Mall.....	374
Mapa 27 - Usos e ocupações no entorno do Iandê Shopping Caucaia.....	380
Mapa 28 – Evolução das inaugurações dos equipamentos comerciais bairros Jereissati I. Jereissati II e Centro em Maracanaú-CE.....	386
Mapa 29 - Usos e ocupações no entorno do North Shopping-Maracanaú.....	387
Mapa 30 - Expansão imobiliária à Leste/Sudeste de Fortaleza.....	391
Mapa 31 - Usos e Ocupações no entorno do Eusébio Open Mall.....	397
Mapa 32 – Concentração e fluxo dos shopping centers da RMF.....	401

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução dos shoppings centers no Brasil de 2000 a 2015.....	139
Tabela 2 - Salário Mínimo.....	182
Tabela 3 – Indicadores demográficos da Região Metropolitana de Fortaleza.....	200
Tabela 4 – Região Metropolitana de Fortaleza e municípios selecionados do Ceará-2011/2014.....	201
Tabela 5 - Taxa de Crescimento Anual da Região Metropolitana de Fortaleza, de 1991 a 2010 (%)......	204
Tabela 6 – Dados Gerais sobre os shopping centers na RMF – 2016.....	217

## LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
ABL	Área bruta locável
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
ALSHOP-CE	Associação dos Lojistas de Shopping Centers do Ceará
ATC	Área total construída
AUMEF	Autarquia da Região Metropolitana de Fortaleza
BACEN	Banco Central do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento
BNH	Banco Nacional da Habitação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CEC	Centro de Convenções e Centro de Eventos do Ceará
CEF	Caixa Econômica Federal
CEG	Centro de Estudos Geográficos
CELACO	Ceará Laminados e Compensados
COHAB-CE	Companhia Estadual de Habitação do Ceará
CREA -CE	Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Ceará
CRECI-CE	Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Ceará
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
CVI	Câmara dos Valores Imobiliários
DIF	Distrito Industrial de Fortaleza
ETUFOR	Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza S/A.
FCDL-CE	Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Ceará
FECOMÉRCIO -CE	Federação do Comércio do Estado do Ceará
FETRACE	Federação dos Trabalhadores do Comércio e Serviços no Estado do Ceará
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFDM	Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal
IGOT	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
IPC Maps	Instituto de Potencial de Consumo
IPDC	Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio



IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
IPTU	Imposto Sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana
JCC	Jereissati Centros Comerciais
JCPM	João Carlos Paes de Mendonça
LAPUR	Laboratório de Planejamento Urbano e Regional
METROFOR	Metrô de Fortaleza
MCMV	Minha Casa Minha Vida
PDCI	Plano Diretor Cicloviário Integrado de Fortaleza
PDDU-FOR	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza
PMC	Pesquisa Mensal do Comércio
PMF	Prefeitura Municipal de Fortaleza
RIST	Relatório de Impacto de Sistema de Trânsito
RMC	Região Metropolitana do Cariri
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SC	Shopping Center
SEINF	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Infra-Estrutura
SEMAM	Secretaria de Meio Ambiente e Serviços Urbanos
SEPLA	Secretaria de Planejamento e Orçamento
SFH	Sistema Financeiro de Habitação
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SINDUSCON-CE	Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Ceará
SECOVI - CE	Sindicato das empresas de compra e venda, locação e administração de imóveis do Ceará
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
UFC	Universidade Federal do Ceará
UL	Universidade de Lisboa
UECE	Universidade Estadual do Ceará
VGv	Valor Geral de Vendas
VLT	Veículo Leve sobre trilhos
ZEIS	Zona Especiais de Interesse Social
ZOE	Dinâmicas e Políticas Urbanas e Regionais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1 O espaço metropolitano em evidência.....</b>	<b>28</b>
<b>1.2 Construindo da hipótese.....</b>	<b>32</b>
<b>1.3 Pressupostos teórico-metodológicos.....</b>	<b>33</b>
<b>1.4 Trajetória da pesquisa: o metropolitano e o shopping em construção.....</b>	<b>45</b>
<b>2 METROPOLIZAÇÃO DO ESPAÇO: TENDÊNCIAS DA URBANIDADE METROPOLITANA DO BRASIL E DE FORTALEZA.....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 Movimentos da cidade em transição.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2. O Urbano e a Urbanização: relação tempo-espaço.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3 Metropolização do espaço: diálogos e perspectivas.....</b>	<b>58</b>
<b>2.4 A questão metropolitana: estudos e contextos da realidade brasileira.....</b>	<b>72</b>
<b>2.5 O espaço metropolitano fortalezense em metamorfose.....</b>	<b>88</b>
<b>3 SHOPPING CENTER: DO <i>FLÂNEUR</i> À FINANCEIRIZAÇÃO DO ESPAÇO.....</b>	<b>97</b>
<b>3.1 Dos mercados aos shoppings: transformações das atividades comerciais.....</b>	<b>99</b>
<b>3.2 Shopping centers: definições e caracterizações.....</b>	<b>112</b>
<b>3.3 Breve histórico dos shopping centers nos Estados Unidos.....</b>	<b>124</b>
<b>3.4 Considerações acerca do nascimento e desenvolvimento dos shoppings no Brasil.....</b>	<b>134</b>
<b>4 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO METROPOLITANO E O <i>BOOM</i> DOS SHOPPING CENTERS NA RMF.....</b>	<b>146</b>
<b>4.1 Centralidades e shopping centers na produção da metrópole fortalezense.....</b>	<b>151</b>
<b>4.2 Metropolização de Fortaleza: eixos de expansão e dinâmicas econômicas.....</b>	<b>184</b>
<b>4.3 Shopping centers em Fortaleza: abordagens e diálogos.....</b>	<b>208</b>
<b>4.3.1 <i>O boom dos Shopping centers no espaço urbano e metropolitano de Fortaleza.....</i></b>	<b>212</b>
<b>5 METROPOLIZAÇÃO E SHOPPING CENTERS NO SÉCULO XXI: AGENTES, DINÂMICAS E PROCESSOS.....</b>	<b>232</b>
<b>5.1 Produção urbana e complementaridade comercial dos shopping centers no bairro da Aldeota.....</b>	<b>235</b>

5.2 Valorização da terra urbana: Shopping Iguatemi e Shopping Parangaba.....	254
5.3 Complexos Imobiliários e a JCPM em Fortaleza: RioMar-Fortaleza e RioMar-Presidente Kennedy.....	291
5.4 O movimento dos agentes incorporadores: Ancar Ivanhoe e Simpex Incorporações em busca de novas localizações dos shoppings.....	313
5.4.1 <i>A ação do capital rumo ao sudoeste de Fortaleza.....</i>	322
6 DA METRÓPOLE À METROPOLIZAÇÃO: A COMPLEXIDADE DA TRÍADE DO CAPITAL NOS SHOPPING CENTERS.....	333
6.1 Cidade e comércio: Fortaleza na economia pós-desenvolvimentista.....	333
6.2 Redes, articulações e fluxos: atual modelo de acumulação do capital no sistema metropolitano.....	344
6.3 O papel da creditização na realização e expansão do consumo metropolitano.....	350
6.4 As escalas de internacionalização do capital: financeirização do espaço metropolitano.....	354
6.5 Os novos shopping centers na dinâmica de expansão metropolitana de Fortaleza.....	369
6.5.1 <i>O Maranguape Shopping Mall: novas direções de investimento do capital comercial-imobiliário.....</i>	369
6.5.2 <i>O Iandê Shopping Caucaia: consolidação do Centro tradicional de Caucaia.....</i>	376
6.5.3 <i>O North Shopping Maracanaú como espaço de consumo: criação de uma centralidade metropolitana.....</i>	383
6.5.4 <i>O Eusébio Open Mall: novos negócios imobiliários e de consumo.....</i>	389
6.6 Marcos da metropolização de Fortaleza: as lógicas da expansão metropolitana.....	398
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	403
8 REFERÊNCIAS.....	412
APÊNDICE.....	443

## INTRODUÇÃO

*Se as coisas são inatingíveis... ora!  
Não é motivo para não querê-las...  
Que tristes os caminhos,  
se não fora a presença distante das estrelas!  
Mario Quintana*

A pesquisa que originou a tese intitulada “Shopping centers e o processo de metropolização em Fortaleza” teve como desafio analisar o atual papel dos shoppings no contexto metropolitano de Fortaleza, apontando os vários agentes e as diferentes dinâmicas que fazem parte desse processo. Antes de adentrar de maneira mais aprofundada na problematização, nos objetivos, nos questionamentos e na metodologia da pesquisa, tomo a liberdade de escrever alguns parágrafos em primeira pessoa do singular para assim expor um pouco das minhas vivências e limitações no decorrer destes quatro anos de pesquisa e nos anos que antecederam a investigação.

Quando penso em Geografia e na minha trajetória nos últimos quinze anos, praticamente metade dos meus anos vividos, uma série de fatos e sentimentos me vem à memória: de um lado, angústias, incertezas, tristezas, inseguranças; por outro lado, alegrias, conquistas, realizações, crescimento pessoal e profissional. Ao decidir pela Geografia, não tinha ciência que iria me apaixonar tão profundamente por essa área do conhecimento. Lembro-me que, quando falava para meus amigos e familiares da escolha por cursar Geografia, muitos deles não apoiavam minha decisão, contudo algo me dizia que era aquela a minha profissão. No ano de 2002 tentei o antigo vestibular para o curso de Geografia na Universidade Federal do Ceará (UFC) e na Universidade Estadual do Ceará (UECE), e, tendo obtido aprovação nas duas universidades, optei pela UFC.

Na graduação, o caminho não foi fácil. Pensei diversas vezes em buscar outros cursos que me possibilitassem uma maior segurança, mas acabei seguindo disciplinarmente os estudos e me dedicando a essa seara do conhecimento. Confesso que nos primeiros semestres não pensava em pesquisa; meu intuito era pelo menos conseguir concluir o curso, já que eu fazia parte dos estudantes do Brasil que enfrentam dificuldades em atingir o nível superior dadas as dificuldades socioeconômicas de determinados grupos de pessoas do nosso país.

Na graduação, o “divisor de águas” foi a conquista de uma bolsa de monitoria em Geografia Regional, disciplina ministrada pela professora Maria Clélia Lustosa Costa, que me proporcionou uma vivência maior no Laboratório de Planejamento Urbano Regional (Lapur)

do Departamento de Geografia. Embora minhas atribuições no Lapur fossem voltadas ao ensino e ao apoio à atividade docente da professora, comecei de modo autônomo a realizar leituras e a escrever sobre alguns temas relacionados ao urbano e às bacias hidrográficas, sob a orientação das professoras Maria Clélia Lustosa Costa e Marta Celina Linhares, respectivamente. Aos poucos fui enveredando com mais disposição pelos estudos urbanos/regionais de Fortaleza.

Em fevereiro de 2007, concluí a graduação em Geografia/Licenciatura e, em setembro de 2007, em Geografia/Bacharelado. No bacharelado, surgiu o interesse pela temática shopping center, estudei sobre a integração metropolitana de Fortaleza e Caucaia por meio do North Shopping como atrativo de consumo e lazer. A partir dessa pesquisa, passei a “tomar gosto” pela pesquisa e a vislumbrar o mestrado como uma forma de crescimento profissional. Em seguida, com a mesma temática, consegui aprovação no mestrado em julho de 2007, e esse foi um momento de muita alegria e realização.

No mestrado passei a trabalhar com o professor José Borzacchiello da Silva, e, com o avanço dos estudos, foi definido como objetivo da dissertação analisar o papel do North Shopping na produção de uma nova centralidade em Fortaleza. Naquele momento foram muitos os desafios e incertezas em realizar uma pesquisa que exigiria maior dedicação que as anteriores, afinal de contas dali sairia uma dissertação. Mas digo com toda certeza que fui muito feliz em ter como orientador o professor José Borzacchiello, que pacientemente me orientou no decorrer de dois anos, de modo que concluí a dissertação em junho de 2009.

Entre os anos 2009 e 2013, ocorreu um intervalo de minhas pesquisas pós-graduação, mas por outro lado tive um crescimento em outras searas. Consegui aprovação para a função de professor, primeiramente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL) e depois para professor efetivo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE).

Na formação da minha carreira, também tenho realizado publicação de resultados da dissertação e de outras pesquisas em alguns periódicos nacionais. Apresentei, por exemplo, os seguintes artigos: i) Espaço público e shopping center na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. *Geógrafos: Revista do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)*, em 2012; ii) Experiências e vivências no trabalho de campo como ferramenta de ensino-aprendizagem em geografia regional. *Acta Geográfica (UFRR)*, em 2012; iii) O papel do North Shopping no processo de integração metropolitana de Fortaleza e Caucaia. *Geografia. Ensino & pesquisa (UFESM)*, em 2012; iv) Reflexões sobre o papel dos shopping centers como

espaços de segurança em Fortaleza/CE. *Revista de Geografia (Recife-UFPE)*, em 2012; v) O turismo e as questões socioambientais: uma discussão sobre as transformações no litoral do Iguape-CE. *Geoambiente on-line (UFG)*, em 2012; vi) Aula de campo como ferramenta educativa: práticas na orla marítima de Fortaleza/CE. *Observatorium (UFU)*, em 2012; vii) O shopping e a formação de novas centralidades no espaço urbano de Fortaleza/CE. *Boletim de Geografia (UEM)*, em 2012; viii) Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. *Geosul*, em 2012; ix) Produção do espaço urbano: North shopping na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. *Caminhos de Geografia (UFU)*, em 2011.

Em agosto de 2013, iniciei o doutorado em Geografia pela UFC, no qual mantenho a mesma temática de pesquisa – os shopping centers. A abordagem passa agora a ser em uma escala metropolitana, identificando novos agentes e processos e novas escalas envolvendo o processo de internacionalização do capital em Fortaleza.

Em fevereiro de 2015 tive a oportunidade de realizar um estágio doutoral no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território/IGOT e no Centro de Estudos Geográficos/CEG da Universidade de Lisboa/UL, sob a orientação do professor Herculano Cachinho. Fiquei cerca de um ano em Lisboa, Portugal, pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) da Capes, que tem como intuito possibilitar esse tipo de estágio. Tive a oportunidade de participar de disciplinas de metodologia de investigação em Geografia com os professores Mario Vale e Herculano Cachinho, além de acompanhar como tutor a disciplina de Geografia do Comércio e Consumo, ministrada pelo professor Herculano Cachinho. Pude compartilhar minha pesquisa em workshops e discussões nos encontros no Grupo de pesquisa Dinâmica e Políticas Urbanas e Regionais- ZOE. Além disso, participei de encontros e seminários com pesquisadores renomados portugueses e de outros países.

### **1.1 O espaço metropolitano em evidência**

Na metrópole, os espaços apresentam simultaneidades, conjugam tempos e uma diversidade de motivações, estruturam-se e reestruturam-se através de novas formas comerciais que expressam conjecturas contemporâneas do espaço urbano-metropolitano. No que tange à metropolização de Fortaleza, fazem-se necessárias novas leituras sobre os shopping centers, enquanto grandes superfícies comerciais. Analisa-se que tais empreendimentos têm atuado consideravelmente na alteração das configurações espaciais da metrópole fortalezense como também do seu espaço metropolitano.

No movimento de “construção” e “desconstrução” metropolitano, desvenda-se a teia de relações justapostas e sobrepostas na articulação entre os shopping centers e a nova configuração metropolitana de Fortaleza. Nessa direção, designa-se como recorte espacial da pesquisa a metrópole de Fortaleza e seu espaço metropolitano e como recorte analítico os shopping centers, consubstanciados na dinâmica de produção do espaço. Essas formas comerciais são estruturas urbanas presentes no cotidiano da metrópole fortalezense as quais participam efetivamente do processo de reprodução do espaço urbano-metropolitano, e são consideradas também como produto e condição para a reprodução da sociedade. Criam, portanto, novos locais para acomodar as atividades recentes, resultando em processos sociais e espaciais a serem percebidos na metropolização de Fortaleza.

Nessa perspectiva, **o objetivo da tese** é analisar a metropolização de Fortaleza, a partir do papel dos shopping centers nas novas lógicas de produção e apropriação do espaço metropolitano. A pesquisa pretendeu dar continuidade acadêmica à temática dos shoppings e assim teve como objetivos específicos: averiguar as novas lógicas de localização dos shopping centers, desenvolvidas como estratégias dos agentes econômicos, orientadas para a ampliação e diversificação do consumo; entender os shopping centers como novas formas de sociabilidade urbana, a partir da perspectiva do espaço de consumo e consumo de espaço no cotidiano urbano-metropolitano de Fortaleza; compreender a relação do capital financeiro, comercial e imobiliário na produção dos shopping centers e suas repercussões na metropolização da capital cearense; contextualizar os processos socioespaciais impulsionados pelos shopping centers no espaço metropolitano fortalezense, relacionando-os com processos semelhantes em escala local, regional, nacional e internacional; analisar as transformações significativas das novas relações entre centro e periferia, possibilitando o entendimento dos shopping centers inseridos na reestruturação metropolitana fortalezense.

Com base na análise da realidade do vivido, do percebido e do produzido no espaço, buscou-se avançar em diferentes escalas geográficas, considerando, pois contribuir de modo mais abrangente para os estudos sobre os shopping centers na metrópole fortalezense e suas implicações na produção do espaço urbano em contexto metropolitano, influenciando categoricamente no processo de metropolização da capital cearense.

Nesse contexto, no atual estágio de urbanização em curso das grandes cidades, observa-se uma relação entre os shoppings e as transformações da economia mundial, não sendo diferente na área metropolitana da capital cearense. Considerando que o espaço urbano-metropolitano é revelador de um tempo que se materializa, pode-se afirmar que esses equipamentos como espaços de consumo são talvez uma das melhores ilustrações da relação

tempo/espaço na metrópole contemporânea fortalezense. Os shoppings como temática selecionada para estudo se insere no bojo das transformações ocorridas no âmbito do comércio, não entendido isoladamente, mas sim, em associação ao imobiliário e ao financeiro, inserido no conjunto da produção geral da sociedade. Tais empreendimentos têm se instalado em novos municípios da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), atuando desse modo nas novas configurações espaciais da metropolização contemporânea, sendo esse processo compreendido como uma verdadeira metamorfose do processo de urbanização.

Nesse quadro, a RMF vem recebendo, com maior ou menor peso, as influências da presença de novos atores econômicos, na maior parte dos casos empresas de grande porte econômico e/ou respondendo a interesses de inovação comercial-imobiliária. São, sobretudo, atores que trazem consigo novas práticas e formas de atuação e expressam, por meio da produção de formas comerciais, estratégias de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo. Assim, as formas de comércio têm uma história na cidade. Possuem seu lugar e papel na construção do urbano, na medida em que novas condições e novos produtos são inseridos no processo geral de circulação do capital. A prática comercial, fruto da divisão social do trabalho, vem se transformando ao longo do tempo, tendo passado de atividade nômade a sedentária; de individual a coletiva; de padrões de pequena escala a padrões de grande escala; de concentrada nos centros tradicionais a descentralizada em novas áreas centrais.

A produção acadêmica sobre o assunto envereda grosso modo na busca de entendimento sobre a organização socioespacial do comércio, bem como na compreensão das práticas de compras e dos consumidores em novos contextos de consumo. Os espaços comerciais e de consumo apresentam ao pesquisador múltiplas possibilidades de leituras, porque as formas comerciais permitem a reprodução de relações específicas que são produzidas em determinados momentos da história na medida em que emergem e vão se impondo novas sociabilidades, novos padrões de consumo e novos modos de vida e de estrutura social.

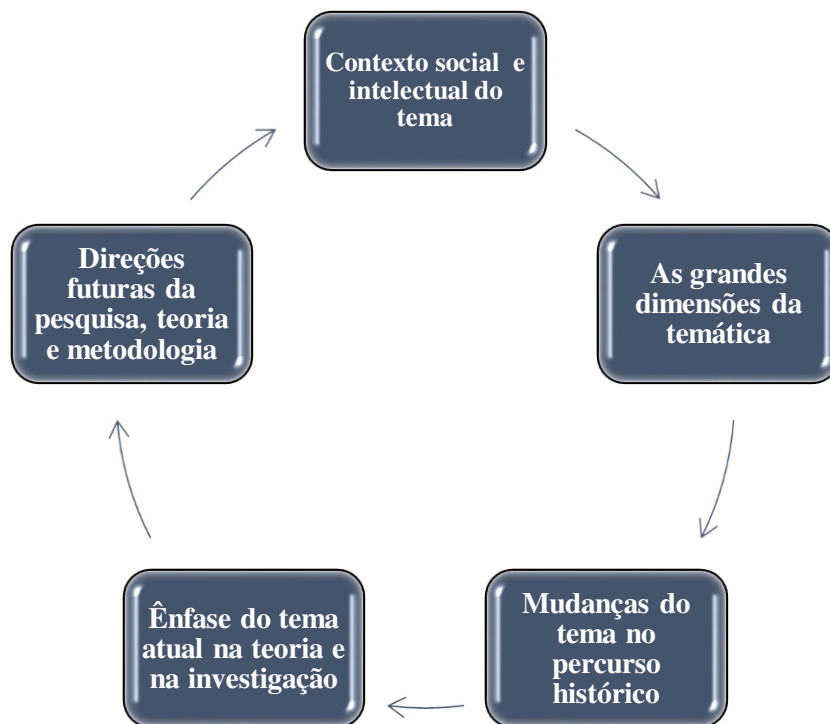
Com base no exposto, a pesquisa tem a seguinte questão de partida: *Como os shopping centers podem influenciar a produção e a apropriação do espaço metropolitano de Fortaleza?* É imprescindível analisar a relação dos shopping centers na metropolização contemporânea fortalezense e seus desdobramentos, sendo, portanto, “shopping centers” e “metropolização” os termos da questão de partida. Torna-se pertinente formular um conjunto de questionamentos que norteará o desenvolvimento desta pesquisa, no intuito de caminhar



para a construção e a reflexão continuada de um pensamento crítico sobre shopping, consumo, centralidade e produção do espaço metropolitano fortalezense:

- ✓ Por que o espaço metropolitano fortalezense se apresenta como condição e produto para a expansão e a consolidação de novos formatos comerciais – os shopping centers?
- ✓ De que maneira as centralidades no espaço metropolitano de Fortaleza são produzidas e/ou redefinidas pelos shopping centers?
- ✓ Por que os shoppings apresentam respostas para a contínua ampliação do processo de reprodução do capital comercial, financeiro e imobiliário na RMF?
- ✓ Quais as repercussões do *boom* dos shoppings nos últimos anos no setor imobiliário, nos novos hábitos de consumo e na organização socioespacial da RMF?
- ✓ Como se dá a atuação dos shopping centers no processo de reestruturação metropolitana de Fortaleza?
- ✓ Como tem sido a relação público-privada no que tange à implantação dos novos shoppings em Fortaleza?

Figura 1 – Na busca do entendimento da pesquisa



Os shopping centers, como exemplos de grandes áreas de consumo, fazem parte da dinâmica da metrópole contemporânea fortalezense, tendo havido, nesta última década, um verdadeiro *boom* desse tipo de produção imobiliária-comercial em diversas áreas da metrópole. A localização, a estrutura e o funcionamento desses estabelecimentos interferem no processo de reprodução do espaço urbano e metropolitano, já que o comércio contém e produz centralidade.

Nesse bojo, buscaram-se novas leituras sobre os shopping centers, enquanto grandes superfícies comerciais, o que possibilitou interpretações do grande *boom* desses empreendimentos consubstanciados no movimento econômico da tríade do capital comercial, imobiliário e financeiro, na RMF, Ceará, Brasil.

Figura 2 – Tríade do shopping no mundo pós-moderno



Elaboração: GONÇALVES, 2015.

## 1.2 Construindo a hipótese

A metropolização de Fortaleza ganha novos conteúdos sociais e espaciais a partir da produção e da expansão dos shopping centers, estando esses empreendimentos relacionados com a atuação recente da tríade do capital comercial-imobiliário-financeiro. Os shopping centers, entre outras dinâmicas contemporâneas, são indubitavelmente expressão material do processo de reestruturação metropolitana, diante da concentração espacial do

comércio, entendida também como concentração de capitais e ultimamente associada ao setor imobiliário, o qual envolve algumas “parcelas” do espaço metropolitano. Desse modo, nos últimos anos, alguns municípios da região metropolitana passam por transformações intensificadas pela ação dos shoppings como produto e produtor do espaço metropolitano.

Esses equipamentos possuem uma relação direta com as transformações da economia mundial, com fortes repercussões no atual estágio da metropolização de Fortaleza. Assim, impulsionados por novas estratégias de localização e investimentos de grandes incorporadoras, os shoppings têm conferido à área metropolitana de Fortaleza um caráter ao mesmo tempo fragmentado e articulado. Considera-se que esses espaços de consumo, com sua natureza agregadora de atividades, aglutinando diversos ramos do comércio, dos serviços e do lazer, aliados ao seu porte e à sua escala, passam a ocupar parcelas significativas do espaço, provocando alterações na produção da RMF.

Esta tese fundamentou-se na produção e na expansão dos shopping centers no espaço metropolitano. Desse modo, a análise perpassará duas dimensões: a primeira, a dimensão da produção (lado da oferta), e a segunda, a da apropriação (lado do consumo). Inicialmente, abordará o lado da oferta, com um olhar atento aos shopping centers como produto imobiliário e espaço comercial, percebendo a lógica dos agentes envolvidos, nomeadamente o perfil dos promotores dos empreendimentos e os resultados nas recentes urbanizações, bem como as lógicas de localização desses empreendimentos e sua difusão no espaço metropolitano. Do lado da procura, importa ver como é que os consumidores alteraram os seus padrões de compra e de abastecimento e incorporaram os shopping centers nessas práticas, percebendo, assim, os shoppings como produto de consumo; como âncoras da urbanização dados os novos hábitos de compras e de lazer propiciados pelos espaços constituídos pelos shoppings.

### **1.3 Pressupostos teórico-metodológicos**

A Geografia Urbana, como ramo da ciência que se preocupa em desvendar os problemas e as características formais, funcionais e estruturais do espaço metropolitano, tem na metropolização contemporânea de Fortaleza, impulsionada pela criação de modernos equipamentos – como os shopping centers –, um amplo terreno de pesquisa. Como Silva (1992) destaca, a Geografia urbana tem-se voltado para a análise social, em que a estruturação e a reestruturação urbanas exercem verdadeiro fascínio sobre os geógrafos desse setor da ciência geográfica. Desse modo, essa área do conhecimento científico tem buscado

compreender os espaços geográficos das cidades como um espaço social, resultado e parte de uma sociedade constituída de grupos socioeconômicos.

A verificação desses processos metropolitanos impõe novos enfoques metodológicos e uma nova postura científica. Segundo Bachelard (1968, p.147-148):

O espírito científico é essencialmente uma retificação do saber, um alargamento dos quadros do conhecimento. Julga seu passado histórico, condenando-o. Sua estrutura é a consciência de suas faltas históricas de um longo erro, pensa-se o verdadeiro como a retificação histórica de um longo erro, pensa-se a experiência como a retificação da ilusão comum e primeira. Toda a vida intelectual da ciência move-se dialeticamente sobre este diferencial do conhecimento, na fronteira do desconhecido. A própria essência da reflexão é compreender que não se compreenderá.

O conhecimento científico nasce possivelmente da busca do ser humano em ter um controle e poder de ação sobre os fenômenos e fatos, possuindo dessa maneira um papel ativo, e não uma posição de mero espectador daquilo que ocorre à sua volta. Nesse sentido, usando de suas potencialidades de racionalidade, cabe ao ser humano conceber de modo sistemático uma leitura, ou melhor, uma compreensão do mundo, utilizando os métodos de investigação e de aplicação.

Nesse contexto, é salutar destacar que um dos grandes interesses do ser humano pela ciência se dá pela constante curiosidade de entender as relações que existem entre as ocorrências e o que existe por detrás das aparências. Nesse âmbito, podemos pensar na construção do espaço – categoria de análise da pesquisa ora proposta – e na relação entre sociedade e natureza. É imprescindível que se busque não somente a aparência – o material –, mas também o imaterial, aquilo que somente a essência pode oferecer como perspectiva analítica do espaço. De acordo com Kosík (1967), o fenômeno mostra a essência e ao mesmo tempo a oculta. A essência manifesta-se no fenômeno, mas de maneira inadequada e parcialmente, com a evidência de somente algumas de suas facetas e de seus aspectos. O fenômeno indica algo que não é o mesmo, e existe somente devido ao seu contrário. A essência não se dá imediatamente, é mediatizada pelo fenômeno e mostra, portanto, algo distinto do que é realmente. A essência manifesta-se do fenômeno, revela-se no movimento e demonstra que ela não é inerte e passiva. Igualmente, o fenômeno é revelado na essência. A manifestação do fenômeno da essência é a atividade do fenômeno. A totalidade é entendida na dialética das leis e causalidades dos fenômenos, da essência interna e dos aspectos fenomênicos da realidade, da parte e do todo, do produto e da produção.

Assim sendo, a ciência tem como objetivo compreender a cadeia de relações que se esconde por detrás das aparências sensíveis dos objetos, fatos ou fenômenos, captadas pela

percepção sensorial e analisadas de forma superficial, subjetiva pelo senso comum. O ser humano quer ir além dessa forma de ver a realidade imediatamente percebida e descobrir os princípios explicativos que servem de base para a compreensão da organização, classificação e ordenação da natureza em que está inserido (KOCHE, 2009).

Afinal, como poderíamos definir ciência? Diante de diversas definições, aponta-se a de Trujillo (1974, p. 8): “A ciência é todo um conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento com objeto limitado, capaz de ser submetido à verificação”. Já Rey (1998, p. 7) aponta que o conhecimento científico se baseia “[...] na observação minuciosa e objetiva dos fatos, de modo a permitir uma compreensão de sua natureza e de suas causas, [...]. Busca-se, mais do que tudo, conhecer as relações existentes entre os fatos e os fenômenos observados, isto é, suas leis”. Lukács (1974, p. 29), por sua vez, afirma: “O conhecimento da verdadeira objetividade de um fenômeno, o conhecimento do seu caráter histórico e conhecimento da sua função real na totalidade social formam, pois, um ato indiviso de conhecimento”.

O conhecimento científico é resultado de uma investigação que, de acordo com Demo (1991), é composta por critérios internos e externos, como categorias na cientificidade. Os critérios internos decorrem da própria obra científica, na qualidade de característica intrínseca, já os critérios externos decorrem da opinião sobre ela, qualidade de característica atribuída de fora. Nesse contexto, considera-se que a ciência “não trabalha com objetos dados, puros”.

A realidade não se apresenta ao ser humano na forma de objeto de intuição, mas através de análises e compreensão teórica, cujo polo complementar e oposto é precisamente o sujeito abstrato de quem sabe que existe fora do mundo, bem como presente no campo em que exerce sua atividade prático-sensível e sobre cuja base surge a intuição prática-imediata da realidade. A prática utilitária imediata e em sentido comum correspondente põe os seres humanos em condições de se orientarem no mundo, de se familiarizarem com as coisas, mas não lhes proporciona uma compreensão das coisas e da realidade.

A busca da cientificidade tem como pressuposto um princípio explicativo que esclarece e proporciona a compreensão do tipo de relação que se estabelece entre os fatos, coisas e fenômenos, unificando a visão de mundo. Na construção do conhecimento científico, buscando respostas seguras para as dúvidas existentes, o campo científico possui dois ideais: o ideal da racionalidade e o ideal da objetividade. A racionalidade está em atingir uma organização bastante coesa do conhecimento presente em uma dimensão mais ampla de suas leis e teorias. O conhecimento das diferentes teorias e leis se expressa por meio de

enunciados. O ideal da objetividade pretende que as teorias científicas, como modelos teóricos representativos da realidade, sejam construções conceituais que representem com fidelidade o mundo real, que contenham imagens “verdadeiras” dessa realidade (KOCHE, 2009).

Nesse âmbito de investigação, na tentativa de responder a um determinado problema, a pesquisa científica se distingue de outras categorias pela técnica utilizada e pelo método aplicado. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, em que estarão inseridos o cunho metodológico e as etapas a serem cumpridas, e serve de guia para o estudo do problema (DEMO, 2007). O método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a seguir, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A metodologia é abordada de duas maneiras indissociáveis. Uma maneira, de caráter mais abstrato, está ligada às estruturas filosóficas, em que se analisa de maneira sistemática o problema, gerando caminhos que permitam um aprofundamento do entendimento e se possível a solução dos problemas. A outra, de caráter mais aplicado, mobiliza um quadro operacional, organizado com sequência e desenvolvimento de atividades com determinada finalidade a atingir.

Para Demo (2007, p. 12), a “[...] metodologia distingue-se em nosso meio de métodos e técnicas, por estar em jogo no segundo caso o trato da realidade empírica, enquanto no primeiro existe a intenção da discussão problematizante, a começar pela recusa em aceitar que a realidade social se reduza à face empírica”.

A metodologia científica possui um papel trivial no desenvolvimento de uma pesquisa, pois estabelece caminhos norteadores e facilita a obtenção do conhecimento sobre o tema estudado. Dessa maneira, por meio dos processos e técnicas metodológicas é garantida a legitimidade da ciência. A metodologia científica é “[...] um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento, significando a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garantem a legitimidade do saber obtido (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 2).

O termo método tem origem nas raízes: *meth*, que significa meta, e *odos*, que significa via. Portanto, o método é a via para se chegar à meta. De acordo com Sposito (2004, p. 24), “[...] o método se constitui em um instrumento intelectual e racional que possibilite a apreensão da realidade objetiva pelo investigador, quando este pretende fazer uma leitura dessa realidade e estabelecer verdades científicas para a sua interpretação”.

O pressuposto teórico-metodológico desta pesquisa apoia-se em Henri Lefebvre, tendo como categoria analítica o espaço, mais especificamente a produção do espaço urbano-metropolitano. A partir das concepções metodológicas e teóricas desse autor, pretende-se desenvolver uma compreensão mais ampla das diferentes temporalidades e sua relação com a implantação dos shopping centers na RMF, sob a lógica da ação de uma tríade do capital: comercial, imobiliário e financeiro, concorrendo, desse modo, para o entendimento das dinâmicas da metropolização.

A investigação tem por base a leitura do trabalho de Henri Lefebvre (2004). A pesquisa se desenvolve, inicialmente, do tempo presente para o passado, no intuito de destacar fatos que esclareçam o presente, observando o desencontro das temporalidades, os contrapontos entre o tradicional e o (pós)moderno, as continuidades e as discontinuidades do espaço urbano e metropolitano. Na elaboração desta pesquisa foi feita uma periodização do tempo, para possibilitar o entendimento desses desencontros temporais e dessas discontinuidades espaciais.

É salientado por Oliveira Júnior (2008) que o espaço e as suas peculiaridades fazem parte de uma totalidade que precisa ser decomposta e recomposta a partir de uma perspectiva histórica com ênfase na busca da apreensão de toda a complexidade com que a história se envolve visceralmente com a sociedade. Assim, o espaço, ao se reproduzir, se materializa em vários momentos históricos ao mesmo tempo de maneira desigual, atribuindo diferenças entre esses espaços. Assim, compreender o espaço implica raciocinar as diferenças espaciais e as características que se descobrem expostas ou implícitas no espaço.

Desse modo, cada acontecimento ou especificidade espacial deve ser analisada sob a articulação dos processos socioespaciais, que possibilitam uma leitura acurada do presente urbano e metropolitano fortalezense. Nesta pesquisa tem-se como objetivo analisar a dinâmica de metropolização de Fortaleza, a partir dos shoppings centers, sendo o recorte temporal o período entre 1974 e 2016. Sabendo que parte significativa do momento atual possui relação com o passado, parte-se do presente em direção ao passado (a partir da instalação dos primeiros shoppings em Fortaleza e RMF), mirando não apenas explicar o passado no sentido de história, mas, sobretudo, almejando o entendimento dos processos socioespaciais em movimento do presente que apontam para o futuro. Assim, perseguem-se os esclarecimentos dos processos em curso no presente para vislumbrar o que está por vir. A propósito disso, Ribeiro (1997, p. 25) destaca:

Todo trabalho intelectual é datado, isto é, fruto de uma determinada conjuntura de ideias e produto de um processo de trabalho. Como tal, é marcado pelas condições da sua produção. A escolha de um tema, de uma problemática teórica e de uma metodologia não são decisões tomadas apenas por considerações lógico-formais, que buscam maximizar o avanço do conhecimento, otimizando a utilização dos meios de pesquisa. Há na verdade um processo social que justifica e legitima as decisões e os produtos.

Baseando-se em Santos (1994), buscou-se a complexidade horizontal que é dada pela vida atual da sociedade e sua relação com o lugar, por meio das técnicas e da estrutura social. Bem como a complexidade vertical ou diacrônica que estuda a coexistência de processos históricos diferentemente datados. A complexidade vertical pode ser chamada de complexidade histórica, já que os fatos passados influenciam a existência atual. Busca-se nas relações sociais do passado aquilo que se considera essencial para o entendimento da configuração, no nosso caso, da produção do espaço metropolitano tendo como motor os shoppings centers, possibilitando a compreensão da gênese à realidade presente.

Assim, o movimento de análise se daria do passado para o presente, da atualidade para o passado, do superado e do terminado para o que está em curso, que determina uma conclusão que se anuncia e que faz emergir algo novo. Essa perspectiva metodológica, que Lefebvre (2004) nomeia de transdução, sugere que o momento da construção do objeto teórico, sendo um objeto virtual, aberto ao devir, estaria ligado a processos e práticas concretas.

Para compreender como se dão as relações sociais de produção do espaço urbano-metropolitano no presente é preciso pesquisar as inúmeras temporalidades que coexistem nesse espaço. “Neste sentido, esse instrumental deve estar comprometido em procurar compreender essa categoria de cidades na totalidade do movimento contemporâneo de urbanização da sociedade e acumulação do capital” (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008, p. 207).

A fundamentação metodológica lefebvriana tem como premissa a totalidade aberta, inconclusa, em que as superações propõem novas contradições e novas tensões, fazendo a sociedade mover-se e transformar-se. Nesse aporte teórico-metodológico, é possível seguir o roteiro dos seguintes momentos: o descritivo, da descrição teoricamente informada pela diversidade das disciplinas especiais e pela observação participante no trabalho de campo, o mapeamento do presente aparentemente atemporal; o analítico-regressivo, da análise e datação histórica da realidade descrita; o histórico-genético, da análise das modificações das estruturas datadas e da sua subordinação ao todo, classificação genética das formações e estruturas, definição de seu tempo social e histórico, e retorno ao atual, compreendido e explicado (MARTINS, 1996).



No que tange às discussões sobre a totalidade, Santos (1994) afirma que uma vez que o espaço nunca é portador de técnicas da mesma idade ou de variáveis sincrônicas, pode-se dizer que se trata de um espaço assincrônico, ao mesmo tempo revelador e organizador da sincronia. Os elementos do espaço, quando considerados dentro de uma totalidade concreta, um lugar, são vistos como sincrônicos.

Nesse contexto, tenta-se explicar o quadro de metropolização de Fortaleza com base na concepção dialética de implosão/explosão urbana de Lefebvre (2006), a qual consiste em uma dilaceração das estruturas internas da cidade principal e na projeção de seus fragmentos sobre as vizinhas, explicadas como a proliferação do tecido urbano, ou seja, compreendidas como uma verdadeira metamorfose do processo de urbanização. Portanto, percebe-se que nesse movimento de urbanização e metropolização há processos de continuidades e descontinuidades. Sobre a escala de análise, teremos dois níveis: o metropolitano e o urbano. Essas escalas serão entendidas como parte de um mesmo processo. A análise partirá do geral para o específico.

Vem à tona a reflexão acerca da relação dialética entre permanência e ruptura nos processos de transformação do espaço urbano. Essa relação permite o estudo dos processos mais globais, inclusas as continuidades e descontinuidades, e dos processos mais específicos em curso na realidade urbana, assim como propicia a partida dos processos específicos para os gerais, e da aparência para a essência. Santos (1994) afirma que o conhecimento real de um espaço não é dado pelas relações e, sim, pelos processos, referindo-se aqui a tempo. Assim sendo, nas articulações entre o global e o particular que ocorrem no espaço urbano, é posto em evidência, através da sua forma, o movimento contraditório e conflitante das transições sem, contudo, as dissolver. “A cidade é, ao mesmo tempo, uma região e um lugar, porque ela é uma totalidade, e suas partes dispõem de um movimento combinado, segundo uma lei própria, que é a lei do organismo urbano, com o qual se confunde” (SANTOS, 1994, p. 71).

Nesse contexto, a teoria social consiste na tentativa de esclarecer a relação causal e as contrações nascidas entre a vida material e o mundo ideal (consciência individual e ideologias coletivas). O método dialético tenta emergir, além da unidade de contradições dos fenômenos estudados. Soja (2000), aproximando-se da discussão da teoria social no entendimento da produção do espaço, afirma que Lefebvre foi o pioneiro no entendimento do espaço na teoria social crítica do pensamento pós-moderno. Na base dessa interpretação, encontra-se a sua análise crítica do historicismo presente nas teses marxistas – incluindo seus efeitos sobre o imaginário geográfico.

Diante disso, partindo de concepções da produção do espaço, perpassando a problematização analítica do processo histórico de formação, dos mecanismos e da ação dos agentes urbanos que produzem e consomem o espaço urbano, compreende-se dialeticamente a inserção do shopping center como produto e produtor de relações sociais de reprodução do espaço tornando-se um dos elementos no contexto urbano/metropolitano para o entendimento da metrópole.

Entende-se que o princípio metodológico desta investigação tem como premissa a dialética da realidade socioespacial como vertente da realidade concreta, que está diante do significado de cada fenômeno que pode ser compreendido como elemento do todo. A totalidade como concepção dialética-materialista do conhecimento do real significa um processo indivisível cujos elementos são: em primeiro lugar, a destruição do pseudoconcreto, isto é, da aparente objetividade fetichista do fenômeno e do conhecimento da sua autêntica objetividade; em segundo lugar, o conhecimento de caráter histórico do fenômeno, o qual se manifesta de modo peculiar na dialética do singular e do aspecto geral humano; em terceiro lugar, o conhecimento do conteúdo objetivo e do significado do fenômeno, de sua função objetiva e do lugar histórico que ocupa no cenário do todo social. Assim, a realidade social é entendida como um conjunto de totalidade de estruturas autônomas que se influenciam reciprocamente.

O pensamento dialético distingue representação e conceito das coisas, e por ele se entendem não somente as formas e graus de reconhecimento da realidade, mas a qualidade da práxis humana. A atitude que o ser humano adota primeiro em relação à realidade não é de um sujeito abstrato, de quem sabe ou de uma mente pensante focada na realidade de um modo especulativo, mas, antes, a de um ser que atua de modo objetivo e como um indivíduo em busca da realização de suas finalidades e interesses dentro de um conjunto determinado de relações sociais (KOSÍK, 1967).

A dialética da totalidade concreta não tem como intuito entender todos os aspectos da realidade sem exceção e oferecer um quadro total da realidade com seus infinitos aspectos e propriedades. Essa é uma teoria da realidade e do conhecimento da realidade, compreendida como concreto, como um todo que possui sua própria estrutura, que se desenvolve e vai criando consciência, não é um todo perfeitamente acabado. Desse modo, essa concepção da realidade depende de certas conclusões epistemológicas do estudo, descrição, compreensão, ilustração e valorização de certos setores tematizados da realidade. Do mesmo modo, o espaço e se estilhaça mediante o acúmulo desigual das rugosidades do tempo, sendo, pois, estruturado por meio da dinâmica do arranjo da reprodução histórica social, que se dá a partir

da junção de tempos – do tempo presente, na sociedade e no espaço. No entanto, o que se fragmenta não é somente o espaço enquanto categoria, dimensão derivada da totalidade social, mas a materialização da reprodução social enquanto processo espacial expresso como realidade objetiva. Desse modo, considera-se que para analisar os atributos do espaço e suas localizações é imprescindível desvendar o processo da produção desses atributos, englobando os materiais e os abstratos no/do espaço, entendidos de modo indivisíveis, elementos de uma totalidade concreta, dialética, inseparável do processo de produção social crítica (KOSÍK, 1967, LEFEBVRE, 2006, OLIVEIRA JÚNIOR, 2008).

O desenvolvimento desta pesquisa seguiu, pois, algumas etapas metodológicas, a fim de facilitar a construção e o aprofundamento do debate a respeito da temática apresentada. Os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas: na primeira etapa, fez-se a análise do aporte teórico mediante pesquisa bibliográfica, seguida de pesquisa de material documental e reconhecimento da área de estudo; na segunda, procedeu-se ao levantamento cartográfico, à análise dos dados já colhidos e à realização de entrevistas in loco com agentes dos shopping centers e agentes urbanos que possuem relação com a pesquisa; a terceira etapa consistiu na sistematização e na análise dos dados recolhidos.

A pesquisa iniciou-se com a construção do estado da arte da problemática. Buscamos referências bibliográficas relevantes em revistas científicas, livros, dissertações e teses, bem como a leitura desses materiais com base nas nossas questões de partida e nos conceitos-chave da investigação. Essa etapa constitui o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa, tendo como objetivo conhecer os trabalhos existentes relativos à temática, as diversas contribuições científicas, as contradições de análise, para assim trilharmos com segurança as opções teóricas que consideramos mais relevantes para a pesquisa.

Com a realização da revisão da literatura, buscamos a originalidade da investigação e a sua coerência, a construção da problemática, o enunciado das hipóteses e a definição dos objetivos da investigação. O arcabouço teórico constitui um elemento indispensável de qualquer investigação científica, sendo responsável por organizar a realidade estudada e apontar as características essenciais e distintas dos fenômenos. No caso desta pesquisa, no bojo das reflexões teóricas vêm à tona os conceitos de shopping center, cidade, centralidade, espaço urbano, urbanização, metrópole, metropolização, novas centralidades e capital imobiliário, conceitos esses basilares ao embasamento da temática a ser desenvolvida.

Destacam-se aqui alguns autores que são referência incontornável na abordagem da urbanização e metropolização de Fortaleza: Costa (2005), Silva (2005), Pequeno (2008), Dantas (2009), Diógenes (2012), Rufino (2012) e Pereira (2012).

Em sociedades com grandes disparidades socioeconômicas como a brasileira, evidencia-se a valorização exacerbada dos novos produtos comerciais, atrelados aos novos produtos imobiliários, que ganham uma intensidade na estruturação metropolitana de Fortaleza, apresentando-se no mercado com atributos atrativos.

O processo de metropolização de Fortaleza foi estudado sob diferentes prismas pelos autores acima citados. Costa (2005), ao realizar um estudo sobre o conjunto habitacional Cidade 2000, contribui para o entendimento da formação de Fortaleza, a relação da participação do Estado no direcionamento de investimentos, bem como a posterior formação desse conjunto e a atuação dos investimentos privados na produção imobiliária.

Silva (2005) discute a dinâmica recente dos espaços urbanos e metropolitanos no Brasil, evidenciando as mudanças em curso e indicando feições territoriais ligadas ao processo de reestruturação produtiva dominante no país. Consideramos que esses pressupostos conduziram ao entendimento da dinâmica recente dos shopping centers em ocupar parcelas significativas do tecido urbano e metropolitano fortalezense.

Pequeno (2008) realizou um estudo sobre o espaço metropolitano em sua totalidade, em que analisou o quadro das desigualdades sócio-ocupacionais e suas repercussões na estrutura intraurbana, umas ligadas mais ao processo de produção imobiliária, na metrópole, e outras ao processo de vilegiatura e à ação dos grandes investimentos estrangeiros no processo hodierno da formação de um espaço metropolitano.

Dantas (2009) e Queiroz (2012) estudam a urbanização litorânea e a vilegiatura marítima, com o objetivo de analisar a maritimidade hodierna nos espaços metropolitanos, relacionando a vilegiatura a um vetor de destaque no processo de metropolização de Fortaleza.

Diógenes (2012) realizou estudos sobre as dinâmicas recentes da área metropolitana de Fortaleza, as quais contribuem para o entendimento das especificidades do processo de crescimento urbano. Por sua vez, Rufino (2012) analisa a metrópole de Fortaleza sob a ação do capital financeiro atrelado ao capital imobiliário, a partir da incorporação imobiliária.

Na fundamentação das questões relativas aos conceitos de centralidade, espaços terciários, urbanização e metropolização, entre outras, utilizaram-se consubstancialmente os estudos de Borja (1995), Ascher (1998), Pacheco (1998) Sposito (2001), Salgueiro (2001), Cachinho (2002), Lefebvre (2004), Ribeiro (1997) e Carlos (2004).

De acordo com Salgueiro (2001), o comércio influencia fortemente as cidades, de modo que as relações pautadas entre comércio e cidade vão ganhando uma complexidade de

análise, pois se percebem práticas socioespaciais de diversos atores, tais como comerciantes, consumidores, promotores imobiliários e produtores/fabricantes.

Cachinho (2006), ao estudar o consumidor na cidade pós-moderna, afirma que se na cidade moderna era a indústria que comandava a organização social, já na cidade pós-moderna a articulação é centrada em torno dos espaços voltados ao consumo.

Nosso estudo faz também referência a Pacheco (1998) e Ascher (2012). A primeira autora tem realizado estudos sobre a dinâmica da terciarização no espaço urbano e metropolitano, com particular ênfase no Rio de Janeiro. Destaca que as transformações na economia mundial fizeram com que o setor terciário ganhasse uma nova dinâmica na cidade, atuando no processo de urbanização. Nesse contexto, a estrutura urbana apresenta-se sob dois estágios da urbanização: o primeiro estágio, a metropolização; o segundo, a mundialização. Ascher (2012), por sua vez, fornece contributos importantes para o entendimento da metropolização como fenômeno complexo, que vai muito além de simples fenômeno das grandes aglomerações, afirmando-se, antes, como um processo que penetra no funcionamento do cotidiano dessas aglomerações e das cidades médias, e mesmo dos pequenos centros, engendrando novos tipos de morfologia urbana.

É nesse quadro que se inscrevem alguns questionamentos sobre os shopping centers, enquanto grandes superfícies comerciais, na RMF, nomeadamente os ligados ao padrão de localização, relacionando a questão da centralidade, sob a ação de agentes comerciais e imobiliários, e a atuação das incorporadoras na produção e apropriação do solo urbano. Dadas as dinâmicas recentes registradas pelo setor do shopping center em Fortaleza e a ausência de estudos profundos sobre a relação entre esses equipamentos e a urbanização, a presente investigação visa contribuir para um melhor entendimento do papel desses equipamentos comerciais na produção do espaço metropolitano da capital.

A operacionalização da pesquisa envolveu a recolha de informação num conjunto muito diversificado de fontes documentais. Em relação à urbanização, destacam-se a Biblioteca Pública Menezes Pimentel; o Laboratório de Estudos Urbanos e Geografia Cultural (Leur), da Universidade Estadual do Ceará; o Laboratório de Planejamento Urbano e Regional (Lapur), do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará; a Prefeitura Municipal de Fortaleza, em órgãos como a Secretaria de Planejamento de Fortaleza (Sepla) e a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Infraestrutura (Sefin).

Quanto aos dados do comércio, merecem particular destaque, o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Ceará (Sinduscon); o Sindicato das empresas de compra e venda, locação e administração de imóveis do Ceará (Secovi-CE); a Câmara de Dirigentes

Lojistas (CDL); a Federação do Comércio do Estado do Ceará (Fecomércio-CE), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); o Banco Central; a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), a Associação dos Lojistas de Shopping Centers do Ceará (Aloshop-CE); os Jornais O Povo e Diário do Nordeste, e a Hemeroteca Digital.

Foram realizados levantamentos cartográficos, com observação de imagem de área, no intuito de localizar os shopping centers e os empreendimentos que estão atrelados à sua implantação. A partir disso, confeccionaram-se os primeiros mapas de localização, possibilitando uma leitura sobre as novas lógicas de produção desse terciário moderno.

No caminhar da pesquisa, na base empírica, realizaram-se entrevistas com as administrações dos shoppings: Iguatemi, Jóquei Clube, Maranguape Shopping Mall, Iandê Caucaia Shopping, Avenida Shopping & Office, Del Paseo, Center Um, Aldeota, Parangaba, Grand Shopping. Foram também realizadas entrevistas junto a duas grandes incorporadoras que atuam em Fortaleza: Marquise Incorporações e Moura Dubeux. No campo do comércio, foram entrevistados o presidente da CDL dos municípios de Fortaleza, Caucaia, Maranguape e Maracanaú.

Esta técnica é muito utilizada na pesquisa de campo, constituindo-se em um instrumento eficaz para o reconhecimento de dados fidedignos para a elaboração de uma pesquisa. O objetivo de uma entrevista é “averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões sobre fatos ou fenômenos; determinar, pelas respostas individuais, a conduta previsível em certas circunstâncias; descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, sentimentos e condutas”, servindo para “comparar a conduta de uma pessoa no presente e no passado, para deduzir seu comportamento futuro” (ANDRADE, 2003, p. 146).

Entrevista se diferencia de questionário. “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador” (MARCONI, 1996, p. 88). As entrevistas deverão ser compostas de perguntas abertas e fechadas, padronizadas ou estruturadas. Conforme Triviños (1995), direcionada para a pesquisa qualitativa, ao mesmo tempo em que valoriza a atuação e presença do pesquisador, a entrevista gera possibilidades para que o pesquisado tenha liberdade e espontaneidade em falar sobre assuntos que considere relevante para a complementação da entrevista, enriquecendo a investigação.

No intuito de obter dados e informações sobre o quadro histórico e atual do desenvolvimento metropolitano de Fortaleza, fizemos pesquisas com professores que estudam a temática Fortaleza, ligados à Universidade Federal do Ceará, à Universidade Estadual do Ceará e à Universidade de Fortaleza.

As entrevistas realizadas revestiram-se de um caráter qualitativo com o objetivo de saber como se dá a ação conjunta dos diversos agentes ligados à produção dos shopping centers e suas consequências na produção do espaço metropolitano.

Foram feitas também visitas periódicas no entorno dos shoppings para analisar as mudanças ocorridas, identificando os novos produtos imobiliários, e a partir daí foram confeccionados mapas demonstrando as transformações de caráter morfológico do tecido urbano e metropolitano.

Registrou-se fotograficamente a paisagem urbana dos shoppings e das novas centralidades, observando as formas espaciais, o uso e ocupação do solo, entre outros elementos. Como suporte operacional das geotecnologias, foi empregado o software *Arcgis* para a construção das bases cartográficas. A utilização de geotecnologias permitirá uma análise da metropolização de Fortaleza a partir das novas lógicas de localização dos shoppings, ao confrontar imagens do período anterior à instalação desses empreendimentos e obter auxílio no entendimento da produção do espaço urbano e metropolitano.

Após a coleta de todos os dados necessários – documentos, mapas, fotografias, periódicos, livros, monografias, dissertações, teses, entre outros –, armazenaram-se as informações em um banco de dados, a fim de facilitar a análise do material a ser usado, etapa essencial na construção da pesquisa, pois o acervo selecionado deverá ser pertinente ao desenvolvimento da investigação, de modo que possa fundamentar a tese de forma coerente e concisa.

A sistematização da pesquisa se desenvolveu na tentativa de ordenar logicamente a teoria de modo que os conhecimentos e ideias ficassem coerentes e conectados. No momento da sistematização, procuramos integrar as diversas teorias observando suas contradições e diferenças, e após isso estabelecemos as relações existentes entre as teorias.

#### **1.4 Trajetória da pesquisa: o metropolitano e o shopping em construção**

A tese está dividida em sete capítulos. Neste capítulo introdutório buscou-se apresentar a questão de partida, o objetivo geral, os objetivos específicos, as hipóteses da pesquisa, bem como se realizou um diálogo sobre o pressuposto metodológico, identificando o método e os procedimentos metodológicos utilizados para a construção deste trabalho.

No segundo capítulo foi realizado o desenvolvimento teórico sobre os conceitos de cidade, urbano, urbanização, metrópole e metropolização, os quais são de suma importância para o entendimento do caráter dos shoppings como produto e produtor do espaço

metropolitano fortalezense. Daí buscou-se contextualizar tais conceitos com o processo de urbanização/metropolização do Brasil e de Fortaleza.

No terceiro capítulo foi posto como desafio uma aproximação com o surgimento e desenvolvimento dos shopping centers. Nesse caminho, percorreu-se algumas tipologias comerciais que se destacaram historicamente como embrião para o nascimento dos shopping centers. Assim, discutiu-se a respeito dos mercados, galerias, lojas departamentos, atentando para as realidades norte-americana e brasileira.

No quarto capítulo abordamos mais profundamente a RMF e o *boom* dos shopping centers. Houve um diálogo com as principais áreas comerciais da cidade e a inserção ou não dos shoppings em algumas dessas centralidades. No que tange ao metropolitano fortalezense, buscamos entender os seus principais motores de desenvolvimento, ou seja, as principais atividades econômicas que induziram/conduziram o processo de metropolização de Fortaleza. Por fim, atentou-se para a nova realidade comercial-imobiliária da RMF com o *boom* dos shoppings nesta última década.

No quinto capítulo, observou-se a complexa realidade metropolitana de Fortaleza em que aparecem novos agentes, dinâmicas e processos os quais possibilitaram uma nova leitura da RMF. Nesse sentido, grandes construções de cunho comercial-imobiliário-financeiro como os shoppings ganham novas conotações nessa estruturação urbano-metropolitana. Desse modo, houve um olhar atento aos shoppings de Fortaleza com o intuito de entender o papel dos empreendimentos como produtor e/ou produtor espacial, bem como as suas lógicas no atual contexto de financeirização do espaço em nível global.

No sexto capítulo, fez-se uma breve análise da situação atual do comércio diante do período pós-desenvolvimentista brasileiro. Observou-se o quadro de articulações e fluxos de capitais ligados aos shoppings e ao papel de internacionalização do capital, que se materializa no espaço metropolitano fortalezense. Foi feita uma discussão sobre os novos shoppings nos municípios metropolitanos como: Maracanaú, Caucaia, Maranguape e Eusébio. Também se discutiu o papel da creditização ocorrida na última década associado ao crescimento de poder de consumo, dada a ascensão socioeconômica e suas repercussões na expansão do consumo no raio metropolitano. Por fim, foram analisadas de modo sucinto as novas lógicas de expansão metropolitana do contexto de metropolização

No sétimo capítulo realizou-se a tentativa de desfecho da temática apresentando os resultados encontrados, as limitações da pesquisa, a discussão das respostas encontradas, bem aquelas questões que não foram possíveis responder. Por fim, também se refletiu sobre os novos caminhos que a pesquisa poderá tomar no futuro.



## 2 METROPOLIZAÇÃO DO ESPAÇO: TENDÊNCIAS DA URBANIDADE METROPOLITANA DO BRASIL E DE FORTALEZA

*É mais difícil que nunca representar a cidade como uma unidade social, política, econômica e geográfica enraizada em seus entornos imediatos e hinterlands. As fronteiras da cidade estão se tornando mais porosas, confundindo nossa habilidade de traçar linhas separando o que está dentro do que está fora da cidade [...] (SOJA, 2000, p. 150).*

Nas últimas décadas têm ocorrido intensas transformações no processo de urbanização associadas às modernizações<sup>1</sup>, aos avanços no mundo técnico-científico-informacional e às novas articulações do capitalismo contemporâneo. Nesse sentido, diante das dinâmicas recentes de concentração de pessoas e da expansão dos espaços urbanos, emergem algumas reflexões desafiadoras no campo da nova realidade socioespacial na busca do entendimento a respeito dos conceitos relacionados aos conteúdos contemporâneos do que seja cidade, urbano, urbanização, metrópole e metropolização.

A intensidade dos avanços econômicos das metrópoles<sup>2</sup>, em meio a relações cada vez mais complexas das dinâmicas socioespaciais urbanas, tem como conjectura o aprofundamento da metropolização do espaço, extravasando as ideias, até então postas, sobre os processos e conteúdos ligados à urbanização. Desse modo, inúmeros conceitos na atualidade surgem na tentativa de explicar esse emaranhado processo que vai da urbanização à metropolização.

Partindo das complexas formações de aglomerações urbanas, somos convidados a refletir sobre a realidade por meio dos aportes conceituais que são caros à ciência geográfica: cidade, urbanização, metrópole e metropolização. Dialogando com Soja (2000), aprende-se

<sup>1</sup> Ascher (2012) considera mais fidedigna a utilização de “modernização”, já que considera demasiado vago o uso qualificativo de “modernas” para a sociedade contemporânea, pois, “[...] a modernidade não é um estado, mas é um processo de transformação da sociedade. [...]” (*Ibid.*, p. 23). “A modernização é um processo que emergiu bastante antes do período que classificamos como moderno. Ele resulta da interação de três dinâmicas socioantropológicas cujas marcas encontramos em diversas escalas, mas que, ao entrarem em ressonância na Europa no decurso da Idade Média, deram origem às sociedades modernas: a individualização, a racionalização e a diferença social” (*Ibid.*, p. 24).

Soja (1993, p. 37) afirma que “[...] a modernização, tal como a vejo aqui, é um processo contínuo de reestruturação societária, periodicamente acelerado para produzir uma recomposição significativa do espaço-tempo-ser em suas formas que decorre, primordialmente, da dinâmica histórica e geográfica dos modos de produção [...]”.

<sup>2</sup> A origem semântica de metrópole (metropolis (meter= mãe, ventre, pólis = cidade) deriva justamente dessa sua capacidade de comando e centralidade, quer dizer, metrópole se confunde com o conceito de “cidades-mães”. “Historicamente, desde os tempos pré-modernos são os interlocutores privilegiados de outras cidades que elas controlam, dominam e as integram aos seus movimentos e suas redes de trocas, as quais elas emitem serviços raros, ou mesmo estratégicos, contra prestações ou bens mais banais, conhecidos com menor valor” (DI MEO, 2008, p. 2).

que dificuldades são colocadas a todos os estudiosos que se debruçam sobre o campo urbano-metropolitano. No caso da pesquisa a ser desenvolvida, não seria diferente. Nesse sentido, ao realizar uma análise da literatura vigente, percebeu-se que muitos pesquisadores se debruçaram e se debruçam sobre os conceitos anteriormente mencionados. Assim, a tentativa não é de formular novos conceitos, mas de entender essas categorias conceituais, abordando o que já é conhecido a respeito e reconhecendo as relações íntimas desses conceitos, bem como respeitando o esforço intelectual que se fez de ressaltar os aspectos do tempo e espaço específicos em que foram cunhadas tais referências conceituais.

## **2.1 Movimentos da cidade em transição**

No panorama apresentado, é necessária uma reflexão acerca da urbanização que na atualidade contemporânea não pode ser percebida de maneira dissociada da metropolização, sendo, pois, indispensável a associação entre esses dois conceitos de modo dialético. Por conseguinte, procura-se alcançar a compreensão dos avanços da urbanização com especial atenção às metamorfoses urbanas que resultam no processo de metropolização. Assim sendo, torna-se salutar compreender como a realidade metropolitana se descreve e se consolida em termos conceituais e como se desdobrou sua construção ao longo do tempo em decorrência das transformações das cidades e posteriormente das metrópoles.

A discussão ora desenvolvida poderá tocar conceitos desenvolvidos por áreas afins, mas a pesquisa, ao se inscrever no quadro geográfico, faz com que as questões sejam compreendidas a partir de concepções relevantes a esse campo científico. Em suma, concorda-se com Cousin (2006), ao afirmar que não há nenhuma passagem simples em aprender o domínio de um conceito, por isso muitas vezes envolve viagens desarrumadas para trás, para frente até chegar ao terreno conceitual “seguro”. Kneale (2011, p. 32) alerta: “Se você não for cuidadoso, pode pensar sobre os conceitos como algo limiar e a superar em uma única etapa. Entretanto, toda a evidência sugere que as pessoas aprendam em ciclos”.

No entendimento da urbanização, a análise da cidade se coloca em pauta. Concorde-se com Lencioni (2008, p. 114), ao afirmar que “[...] tanto a cidade, como objeto, como o urbano, como fenômeno, se situam no âmbito das reflexões sobre o espaço e a sociedade, pois são produtos dessa relação; [...], são produzidos por relações determinadas

[...]”. Consideram-se, assim, cidade e urbano como elementos indissociáveis no processo de produção do espaço<sup>3</sup>.

Quando o assunto é cidade, logo vem à tona uma diversidade de análises, significados, interpretações que partem num primeiro instante do visível, do aparente, ou seja, de alguns elementos materiais que compõem a paisagem – a rua, os prédios, as avenidas, os monumentos, as praças, os shoppings, os aeroportos, os portos, enfim uma gama de equipamentos que formam os contornos da paisagem urbana.

A cidade está em cena. A cidade é a cena. Cobiçada, almejada, ultrajada e rejeitada ao mesmo tempo, a cidade é na verdade, um enorme objeto de desejo. A cidade espetaculariza a vida cotidiana, dá sentido visual ao mundo das pessoas, das coisas das trocas. Cidade dos encontros e dos desencontros, olhares diferenciados constroem imagens e representações em infinitas composições (SILVA, 1997, p. 85).

De maneira geral, ao longo dos tempos, a cidade foi pensada como sinônimo de vida comunitária, de liberdade, de inovação, de bem-estar social, cultural e material<sup>4</sup> (FERREIRA, 2007). Quando se reporta ao conceito de cidade, geralmente se faz referência a uma porção concreta do espaço, mais ou menos delimitada, com uma organização e uma característica morfológica. Contudo, a cidade não pode apenas se restringir ao solo estritamente físico. A propósito desse conceito, Ascher (2012, p. 21) apresenta ideias preciosas para o entendimento de cidade:

Podem definir-se as cidades como agrupamentos de populações como agrupamentos de populações que não produzem elas próprias os seus meios de subsistência alimentar. A existência das cidades supõe, portanto, desde a sua origem, uma divisão técnica, social e espacial da produção e implica trocas de natureza diversa entre aqueles que produzem os bens de subsistência e aqueles que produzem os bens manufaturados (os artesãos), os bens simbólicos (os padres, os artistas, etc.), o poder e a proteção (os guerreiros). A dinâmica da urbanização está ligada ao potencial de interações que as cidades oferecem, à sua “urbanidade”, isto é, ao poder multiforme que gera o reagrupamento de grandes quantidades de população num mesmo lugar.

<sup>3</sup> Assim remete-se à busca do entendimento da produção do espaço pensada por Lefebvre (2006, p. 4): “[...] A produção do espaço (e do tempo) não os considerava como “objetos” e “coisas” insignificantes, saindo das mãos ou das máquinas, mas como os aspectos principais da *segunda natureza*, efeito da ação das sociedades sobre a “primeira natureza”; sobre os dados sensíveis, a matéria e as energias. Produtos? Sim, num sentido específico, notadamente por um caráter de *globalidade* (não de “totalidade”) que os produtos não têm na acepção ordinária e trivial, objetos e coisas, mercadorias (ainda que justamente o espaço e o tempo produzidos, mas “loteados”, são trocados, são vendidos, são comprados, como “coisas” e objetos!)”.

<sup>4</sup> Ferreira (2007, p. 29) afirma: “Buscando refletir sobre a natureza e definição do que é uma cidade, urbanidade e cidadania são conceitos que estão histórica e etimologicamente ligados à cidade”. Lencioni (2008), ao discutir sobre o conceito de cidade e urbano, busca entender o sentido etimológico da palavra cidade e cita o dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa de autoria de Cunha (1982). Segundo esse dicionário, “[...] a data provável do vocábulo ‘cidade’ data do século XIII, sendo originária da palavra latina *civitas-âtis*. Embora esse dicionário não registre a palavra urbano, apresenta o vocábulo *urbe*, que tem o sentido de cidade e se origina da palavra latina *ubs, urbis*, indicando o século XX como datação para o uso da palavra *urbe* na língua portuguesa. Curioso é que a palavra *suburbano* e a palavra *urbanidade* são usadas na língua portuguesa desde o século XVI e que a palavra *urbanista* tenha antecedido à palavra urbanismo, já que a primeira, *urbanista*, é de 1874, enquanto *urbanismo* é do século XX” (CUNHA, 1982, p. 182 e 804 apud LENCIONI, 2008, p. 114).

Limonad (1999, p. 74) salienta que “[...] a cidade foi descoberta, inicialmente, como *locus*, espaço, de reprodução da força de trabalho, da troca e do consumo [...]”. Desse modo, a história das cidades foi ritmada pela história das técnicas<sup>5</sup>. A cidade manifesta a divisão técnica e social do trabalho e a diversidade de suas formas. A cidade se apresenta como produto social a partir de um conjunto de formas de apropriação do espaço num determinado tempo histórico. A lógica econômica é dominante na produção do espaço, visto como condição à realização da mercadoria. De acordo com Carlos (2003) e Lopes (2006), as localizações das áreas industriais, residenciais, comerciais e de serviços são orientadas por essa lógica. As indústrias se localizam onde elas possam diminuir os custos da produção. O comércio e os serviços estão em locais de fácil acesso que deem agilidade à troca, e as áreas residenciais materializam o lugar dos indivíduos na distribuição da riqueza gerada no processo da produção geral.

No bojo da questão, é desenvolvida por Carlos (2001, 2003, 2004) uma série de estudos que dão notoriedade à discussão da cidade como resultado de novas relações sociais e que têm sido palco de constantes alterações que produzem e reproduzem novas configurações espaciais. Assim, a cidade, com suas materializações incentivadas pelos avanços técnicos e científicos, tem imprimido inovações no cotidiano urbano. Lefebvre (2001, p. 107-108) diz que “[...] a cidade é transformada em meio, dispositivo material, a serviço da organização da produção, do controle da vida cotidiana e da programação do consumo”.

A cidade é por excelência *locus* da produção e reprodução social. É também um produto histórico de diferentes tempos e de pessoas que por ali passaram. Contudo, a cidade deve ser entendida e apreendida como um todo, ponderando seus aspectos histórico, econômico e político. A cidade é a materialização da ação dos vários agentes sociais, sendo, assim, o resultado da própria história espacializada da sociedade. Nessa perspectiva, a cidade é tecida no decorrer do tempo histórico, que apresenta relações sociais e os modos de vida, e

---

<sup>5</sup> “Enquanto geógrafos, acreditamos que a elaboração da realidade espacial tenha dependência estreita com as técnicas. Daí outra ênfase neste conjunto de ensaios, dada pelo fato de que, no presente período histórico, o espaço geográfico pode ser considerado como aquilo que estamos denominando de Meio Técnico-Científico. Podemos dizer que o Meio Técnico-Científico é a resposta geográfica ao processo de globalização. É certo que um projeto mais ambicioso continua em nosso espírito, isto é, a produção de um livro de-liberadamente concebido para enfrentar, de forma sistemática, o conjunto de problemas que aqui estão sendo tratados de modo aparentemente fragmentário. Temos a esperança de que este projeto já em curso virá à luz dentro de mais algum tempo. Aliás, uma das razões do atraso na sua realização vem exatamente da dificuldade de transformar um projeto de pesquisa em um projeto de redação. Às vezes, quanto mais se pesquisa e se acumulam dados, inferências e ideias, mais se torna difícil encontrar a forma de expressão que, num dado momento, apareça como sendo capaz de incluir, de maneira hierárquica, todos os aspectos da problemática abordada. Confiamos em que esta dificuldade formal seja daqui a pouco eliminada” (SANTOS, 1994, p. 2-3).

diferentes sociedades imprimem no espaço um perfil particular. Com relação às primeiras aglomerações, Ascher (2012, p. 21) diz que o “[...] crescimento das cidades esteve sempre correlacionado ao longo da história com o desenvolvimento dos meios de transporte e de armazenamento dos bens necessários para aprovisionar quantitativos populacionais cada vez maiores [...]”.

Dessa maneira, vem à tona a relação tempo<sup>6</sup> e espaço desenvolvida por Harvey (2004, p. 189-190) quando afirma que “[...] cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos de tempo e espaço”. Por sua vez, o tempo e o espaço podem encerrar distintas relações, valores, formas de pensar, de agir, de sentir e de consumir que são próprias de cada temporalidade. Harvey (2004), nessa perspectiva analítica, revela sua forte influência das concepções de Lefebvre (1999), sendo esses autores considerados baluartes da concepção teórica da articulação do tempo e espaço no bojo da urbanização. Lefebvre (1999) compreende a urbanização como processo de disseminação do urbano, que, por sua vez, atinge uma escala não apenas local, mas também mundial, constituindo-se enquanto expressão das relações sociais ao mesmo tempo em que incidiria sobre elas.

Nesse caminhar, a expansão urbana e a urbanização da vida socioespacial não negam a ideia de que as cidades são formações espaciais distintas. Pile (1999) identifica aspectos que distinguem uma cidade: a densidade populacional, as atividades, as instituições e as formas urbanas. Destaca a heterogeneidade da vida, que se justapõe devido às proximidades e à implantação de diversas redes de comunicação que fluem através e além da cidade. Massey (1999) argumenta que a espacialidade da cidade são sua densidade e justaposições de diferenças que produzem um padrão distinto urbano com diversas redes de interação. Assim, pode-se falar de novas cidades ou novas geografias urbanas. De tal modo, Hall (1998), na obra *Urban Theory*, argumenta que é consistente dizer que as cidades de fato estão sempre mudando. Classificar e compreender os processos de mudança presentes é uma das dificuldades para os geógrafos e para outros teóricos que estudam a cidade.

---

<sup>6</sup> No livro *A revolução urbana*, Lefebvre (2004) identifica a existência de um tempo social urbano, com caráter disciplinador, que se torna notório, principalmente, a partir da segunda metade do século XIX, período em que o crescimento das cidades e o advento de novas técnicas resultaram na produção de uma nova sociedade urbana. Nesse período surgiram os relógios urbanos alocados em pontos estratégicos das cidades como: estações ferroviárias e de barcos, assim como os apitos das fábricas demarcaram os turnos de trabalho. Esses novos instrumentos visuais e sonoros apareceram na paisagem urbana com o objetivo de disciplinar o corpo do trabalhador em um novo ordenamento social, caracterizado por grandes contingentes humanos e pela vida cotidiana. Na sociedade contemporânea, esse novo ordenamento, contudo, precisa considerar o tempo de trabalho para mais além do que o tempo dos turnos de trabalho, atingindo o lazer e o consumo, possibilitando a transição da sociedade de consumo à sociedade da cultura de consumo.

Na obra *A Revolução Urbana*, Henri Lefebvre retrata como ponto de partida a cidade, na perspectiva de suas metamorfoses em direção à formação da sociedade urbana. O urbano não se conceitua apenas através de conteúdos, mas define-se como forma, a forma urbana (mentalmente, a simultaneidade; socialmente, o encontro, a reunião). Nas palavras de Lefebvre (2004, p. 47-48),

[...] as transformações da cidade não são os resultados passivos da globalidade social, de suas modificações. A cidade depende também e não menos essencialmente das relações de imediatez, das relações diretas entre as pessoas e grupos que compõem a sociedade (famílias, corpos organizados, profissões e corporações; ela não se reduz mais à organização dessas relações imediatas e diretas, nem suas metamorfoses se reduzem às mudanças nessas relações. Ela se situa num meio termo, a meio caminho daquilo que se chama de ordem próxima (relações dos indivíduos em grupos mais ou menos amplos, mais ou menos organizados e estruturados, relações desses grupos entre eles) e a ordem distante, a ordem da sociedade, regida por grandes e poderosas instituições (Igreja, Estado, empresas), por um código jurídico formalizado ou não, por uma “cultura” e por conjuntos significantes. A ordem distante se institui nesse nível “superior”, isto é, neste nível dotado de poderes. Ela se impõe. Abstrata, formal, suprassensível e transcendente na aparência, não é concebida fora das ideologias (religiosas, políticas). Comporta princípios morais e jurídicos. Essa ordem distante se projeta na realidade prático-sensível. Torna-se visível ao se inscrever nela. Na ordem próxima, e através dessa ordem, ela persuade o que completa o seu poder coator.

Nessa perspectiva lefebvriana, a cidade se posiciona diante das escalas de relações sociais de ordens proximal e distante. A ordem proximal abrangeria a cotidianidade, as relações familiares e os indivíduos entendidos de maneira singular e particular. Por outro lado, a ordem distante significaria uma concepção que partilharia do geral da sociedade, abordando instituições como Igreja, Estado, entre outras. Em suma, as perspectivas discutidas reforçam as tendências da cidade como *locus* da reprodução social e do urbano, o qual é produzido mediante relações de um dado momento histórico.

## **2.2 O Urbano e a Urbanização: Relação tempo-espço**

Ao pensar a sociedade urbana, Lefebvre (1999, 2001, 2004) considera que o urbano encontra-se em curso de constituição, sendo assim uma realidade inacabada, ou seja, um processo que se apresentará de modo real no futuro, que ainda virá a ser. De modo esclarecedor, o autor apresenta distinções entre cidade e urbano, considerando que a cidade, primeiramente, existe desde a antiguidade dada a separação campo-cidade com a divisão técnica e social do trabalho. Com base concreto-material e prático-sensível do próprio

movimento dialético histórico de divisão socioespacial, a cidade<sup>7</sup> pode ser debatida como “[...] a projeção da sociedade sobre um local” (LEFEBVRE, 2001, p. 56). No que tange ao urbano, “[...] é a simultaneidade, a reunião, é uma forma social que se afirma” (LEFEBVRE 1986, p. 159). É a dinâmica que concebe o tecido social efetivo na/da cidade, a centralidade a partir da reunião e simultaneidade em que se estabelecem as relações e atividades desenvolvidas por “[...] seres concebidos, construídos ou reconstruídos pelo pensamento” (LEFEBVRE, 2004, p. 54).

No bojo da questão, Corrêa (2001, p. 145) salienta que o espaço urbano tem destaque: “[...] as relações sociais, além de configurarem o espaço em um campo de lutas e um conjunto de símbolos, também, o configuram em fragmento, reflexo e condicionante social, desta forma adjetivando-o em espaço urbano”.

De acordo com Lefebvre (2006), o significado dos conceitos de urbano e urbanização ultrapassam os limites das cidades. A urbanização é concebida a partir de interações dos processos sociais e espaciais, os quais permitem ao capitalismo a reprodução de suas relações essenciais de produção e a sua própria sobrevivência baseada na criação de um espaço social crescentemente abrangente. “É a cidade industrial, ou melhor, o estilhaçamento da cidade pré-industrial e pré-capitalista sob o impacto da indústria e do capitalismo, que permite compreender suas condições, seus antecedentes [...]” (LEFEBVRE, 2004, p. 31).

A ideia de urbanização envolve uma multiplicidade de conceituações de inúmeros autores preocupados em entender a dinâmica desse processo. “Considera-se, inicialmente, que a urbanização pode ser entendida como um movimento de longa duração, iniciado com o surgimento das primeiras cidades, mas, revelado sob modos de produção distintos, e sob muitas formas” (SPOSITO, 2004. p. 35).

Fazendo referência aos processos de urbanização ao longo do século XX e início do século XXI, que resultaram em inúmeras transformações espaciais e sociais, concebe-se, de um lado, o crescimento urbano como um processo espacial e demográfico com referência à importância crescente das cidades como locais de concentrações da população numa economia ou sociedade particular. Por outro lado, a urbanização, de acordo com Clark (1982), é um processo social que se refere às mudanças nas relações comportamentais e sociais que

---

<sup>7</sup> No livro *O direito à cidade* (2001), o autor francês Henri Lefebvre de modo coerente e argumentativo põe em debate o conceito de cidade, afirmando que o surgimento das cidades é anterior ao processo de industrialização e depois aponta algumas distinções dos tipos de cidade em diferentes períodos históricos. “Houve a cidade oriental (ligada ao modo de produção asiático), a cidade arcaica (grega ou romana, ligada à posse de escravos), depois a cidade medieval. A cidade oriental e arcaica foi essencialmente política: a cidade medieval, sem perder o caráter político, foi principalmente comercial, artesanal, bancária” (LEFEBVRE, 2001, p. 11).

ocorrem na sociedade, ou seja, tem conotações sociais e possui uma relação direta com as transformações de cunho comportamental e social. A urbanização significa mudança de hábitos da sociedade.

O movimento de urbanização adensa a conjugação entre o tempo e o espaço, significando *a priori* uma necessidade de complementariedade de diferentes escalas socioespaciais para a apreensão das especificidades contemporâneas da produção e estruturação do espaço intraurbano e interurbano. Portanto, “[...] a urbanização é um processo e, como tal, deve ser lida como movimento espaço-temporal [...]” (SPOSITO, 2004, p. 34). A vivência na cidade favorece o estabelecimento de novas relações sociais ligadas aos processos e avanços tecnológicos.

É discutido por Hall (1998) que as cidades se formaram em grande parte sob a influência dos processos de urbanização ligados à "revolução industrial" do século XIX. Primeiramente, essas cidades "industriais" constituem uma grande parte dos sistemas urbanos<sup>8</sup> do Reino Unido, dos EUA e da Europa. A industrialização influenciou as geografias internas de muitas cidades dessas regiões bem como as relações econômicas, políticas e físicas entre elas. Desse modo, formaram dimensões importantes da urbanização subsequente. Essas cidades são variadamente referidas no debate como "modernas" ou “industriais”, e é óbvia a importância delas à geografia urbana das nações industriais mais antigas. Segundo, a cidade industrial<sup>9</sup> também teve uma desproporcional influência sobre a teoria urbana moderna. O formulário construído da cidade industrial tornou-se conhecido na segunda metade do século XIX e no século XX. Pode-se afirmar que a industrialização “[...] é, ao mesmo tempo, um produto e uma condição da urbanização, sendo essa última um fenômeno que transpassa o tempo, o que coloca aquela como um momento do processo geral” (SANTOS, 2010, p. 16).

Sobre a questão da industrialização, Ascher (2012) argumenta que esse período de surgimento e desenvolvimento industrial, ao se ligar com o processo de urbanização, é denominado de segunda revolução urbana. Esclarece que essa revolução se dá a partir da associação da revolução agrícola com o desenvolvimento do capitalismo industrial, que

---

<sup>8</sup> Os mais conhecidos dentre os elementos do sistema urbano de objetos são a água, a eletricidade, o gás (butano nos campos), que não deixam de se fazer acompanhar pelo carro, pela televisão, pelos utensílios de plástico, pelo mobiliário moderno, o que comporta novas exigências no que diz respeito aos “serviços”. Entre os elementos do sistema de valores, indicamos os lazeres (danças, canções), os costumes, a rápida adoção das modas que vêm da cidade. E também as preocupações com a segurança, [...], em suma uma racionalidade divulgada pela cidade” (LEFEBVRE, 2001, p. 11-12).

<sup>9</sup> “[...] Por exemplo, na cidade industrial a forma mercadoria e seu conteúdo, o valor de troca, conduziram-na a uma condição de equivalência intercambiável – desde os lotes de terra perpassando pelos encontros, reuniões, trocas, etc., o que vigora é contrato de compra e venda. Por conseguinte, o que impera na cidade industrial é a segregação socioespacial que nega tanto a cidade, porque a torna produto ao invés de obra, quanto o urbano, cujo conteúdo reside no valor de uso e na apropriação de tempo e espaço [...]” (ARAÚJO, 2012, p. 138).



tiveram como consequências o crescimento demográfico das cidades e, conseqüentemente, um crescimento espacial. Nesse sentido, emergem novos entendimentos sobre o urbanismo moderno regido pelas lógicas do mundo industrial. O autor aponta algumas características, como mobilidade das pessoas, informações e bens, que ganham novos patamares de importância. Destaca que ocorreu uma adaptação das cidades aos ditames da produção, do consumo, que por ora tornaram-se dominantes. Além disso, o conhecimento científico é apropriado com o intuito de desenvolver os transportes, o armazenamento de bens e as informações. A diferenciação social se dava pela apropriação diferenciada dos espaços e dos transportes, e com o fordismo torna-se mais evidente. As cidades e o urbanismo tiveram uma revolução quando comparados à época da primeira revolução (cidade da renascença e dos tempos modernos), apresentando novas concepções arquitetônicas, sociais e espaciais.

A urbanização com certeza teve como motor a industrialização, já que o capital industrial, diante da necessidade de continuidade de produção em escala, só poderia se desenvolver a partir do urbano (CARLOS, 1994). Nesse sentido, os estudos se tornaram marcantes, no século XX, de modo que esse século foi, indiscutivelmente, o tempo da urbanização<sup>10</sup>, período em que se evidenciou a efetivação de tais perspectivas em termos prático-sensíveis com a expansão urbana imbricada de valores sociais e culturais característicos do modo de vida urbano. “Sem possibilidade de contestação, esse processo de industrialização é, há um século e meio, o motor das transformações na sociedade” (LEFEBVRE, 2001, p. 11). Pode-se afirmar que o século XX foi o período que marcou a urbanização, em que existe historicamente um choque entre realidade urbana e realidade industrial.

Temos à nossa frente um duplo processo ou, se preferir, um processo com dois aspectos: industrialização e urbanização, crescimento e desenvolvimento, produção econômica e vida social. Os dois aspectos deste processo, inseparáveis, têm uma unidade, e, no entanto o processo é conflitante. Existe, historicamente, um choque violento entre a realidade urbana e a realidade industrial [...] este processo dialético, longe de ser elucidado, está também longe de ter terminado [...] (LEFEBVRE, 2001, p. 9).

Sobre a questão urbana envolvendo o espaço vivido e seu lugar na compreensão da urbanização, Henri Lefebvre (2004) aborda a concepção de urbano, na ideia do duplo processo da cidade atual de implosão-explosão da cidade<sup>11</sup>. Ressalta o papel da

---

<sup>10</sup> “Com a industrialização e a urbanização massificadas, as cidades passaram também a concentrar os mais graves problemas civilizacionais: desemprego, exclusão social, solidão, poluição, insegurança e degradação do patrimônio” (FERREIRA, 2007, p. 29).

industrialização, que produziu transformações na morfologia urbana assim como interferiu nas ordens social, econômica e política. “Lefebvre situa, assim, o urbano no âmbito da industrialização, mas não considera que o urbano seja um subproduto da industrialização” (LECIONI, 2008, p. 118).

Nesse contexto, entende-se a urbanização em meio ao desenvolvimento industrial. A industrialização de início negou a centralidade da cidade, fenômeno denominado de “implosão”, já que o conteúdo político e comercial perde sua potência social. Em seguida, ocorre o fenômeno da “explosão” da cidade ou projeção de fragmentos da malha urbana dispersos por uma vasta região – as periferias (ARAÚJO, 2012). Assim, a formação do tecido urbano e as centralidades podem ser identificadas como importantes características do processo de urbanização. A realidade contraditória e dialética ocorre no interior do próprio urbano, detectado, de um lado, por meio de centros de riqueza e poder, e, por outro lado, visto a partir das periferias, evidenciando-se ao mesmo tempo integração e segregação/fragmentação.

O urbano é uma parte integrante e uma particularização da generalização contextual mais fundamental sobre a espacialidade da vida social [...], o urbano é permeado por relações de poder, relações de dominação e subordinação, que canalizam a diferenciação regional e o regionalismo, a territorialidade e o desenvolvimento desigual, e as rotinas e revoluções, em muitas escalas diferentes (SOJA, 1993, p. 186).

Em uma abordagem das novas configurações do urbano, pode-se atentar que as áreas urbanas tendem cada vez mais a se expandir verticalmente e/ou horizontalmente no espaço, criando áreas periurbanas e/ou suburbanas<sup>12</sup>, podendo até unir manchas urbanas de cidades, processo denominado a princípio de conurbação das cidades, e gerar uma determinada totalidade, que é o tecido urbano. “Com efeito, o interesse do ‘tecido urbano’ não se limita à sua morfologia. Ele é o suporte de um ‘modo de viver’ mais ou menos intenso e degradado: a sociedade urbana. [...] trazidas pelo tecido urbano, a sociedade e a vida urbana penetram nos campos” [...]. (LEFEBVRE, 2001, p. 11).

Diante das dinâmicas urbanas, com concentrações gigantescas e com o tecido urbano mais descontínuo, resultando no extravasamento das características urbanas com atributos cada vez mais complexo, abre-se a possibilidade de uma leitura metropolitana

---

<sup>12</sup> “Uma parte significativa das populações urbanas modestas habita na periferia das cidades e as suas necessidades são mal transmitidas e mal consideradas pelos poderes políticos. Porque o desafio não é lutar contra a periurbanização, a suburbanização ou a rurbanização como tais, mas organizar da forma mais urbana possível este modo de habitar e de trabalhar” (ASCHER, 2012, p. 159).

contemporânea. As investigações a respeito do urbano-metropolitano nos remetem à reflexão sobre a “sociedade industrial” e a “sociedade do conhecimento<sup>13</sup>” ou “pós-industrial”.

Na tentativa de esclarecer e avançar no entendimento do processo da urbanização à metropolização, Souza (2013) destaca que a implosão-explosão foi explorada e decodificada por Lefebvre que traz em seu bojo o envolvimento da problemática metropolitana, ela própria de modo cifrado, pois a metrópole e a sua expansão (a metropolização) negam e reafirmam a cidade; nesse ponto, a metropolização aparece como “[...] fenômeno urbano que se estende sobre uma grande parte do território” (LEFEBVRE, 2001, p. 5).

Assim, pode-se pensar que o urbano é o possível, definido por uma direção, no fim do percurso que vai em direção a ele. “Para atingi-lo, isto é, para realizá-lo, é preciso em princípio contornar ou romper os obstáculos que atualmente o tornam impossível” (LEFEBVRE, 2004, p. 28). O processo de implosão-explosão da cidade na perspectiva de fenômeno urbano pode nos remeter de maneira dialética conforme os conteúdos e as formas ao processo de metropolização.

Atualmente, portanto, aprofunda-se um processo induzido que se pode chamar de a ‘implosão-explosão’ da cidade. O fenômeno urbano se estende sobre uma grande parte do território, nos grandes países industriais [...]. Esse território está encerrado num tecido urbano cada vez mais cerrado, não sem diferenciações locais e sem ampliação da divisão (técnica e social) do trabalho para as regiões, aglomerações e cidades [...] as concentrações urbanas tornam-se gigantescas; as populações se amontoam atingindo densidades inquietantes [...]. As pessoas se deslocam para as periferias distantes, residenciais ou produtivas [...] (LEFEBVRE, 2001, p. 10-11).

Nessa direção, “[...] é certo que a forma urbana tende a romper os limites que tratam de oprimi-la. Sua essência está em abrir caminho” (LEFEBVRE, 2004, p. 130). Por possuir caráter e natureza espaço-temporal de significativa complexidade, os avanços contemporâneos da era urbana e da sociedade urbana apresentam um processo de intensificação e justaposição na articulação de escalas espaciais na produção e estruturação que se expressa não mais especificamente no intraurbano, mas, agora, particulariza-se no interurbano com as redes de fluxos que se cruzam e se intensificam.

Assim, a metropolização é percebida como um percurso da sociedade diante das transformações urbanas contemporâneas, resultante da relação entre os macroprocessos e microprocessos inexoráveis do capitalismo em consequência da mundialização do capital e da

---

<sup>13</sup> Termo desenvolvido por Ascher (2012) discute sobre a sociedade que continua a mudar, destacando a sociedade francesa mais com extensão à sociedade ocidental quatro características e uma dessas características diz respeito à “racionalização”, que é entendida pelo enfraquecimento das tradições e dos costumes, bem como pelo desempenho crescente das ciências na sociedade e na economia, a tal ponto que se pode falar de uma “sociedade do conhecimento”.

reprodução das relações sociais. “O urbano (abreviação de ‘sociedade urbana’) define-se, portanto, não como realidade acabada, situada, em relação à realidade atual, [...] mas ao contrário, como horizonte, como virtualidade iluminadora” (LEFEBVRE, 2004, p. 28).

É evidente que as cidades, assim como as metrópoles, estão a cada instante em transformação diante dos processos que as produzem. Portanto, tem-se um caminho inicial traçado na busca de compreender os significados dessas mudanças, já que somos testemunhas de que há a emergência de novos processos e formas de urbanização que extravasam a própria concepção *stricto* urbana, desencadeando novos tipos de cidades. Parte-se da compreensão sobre a aceleração contemporânea, aliada aos interesses do capitalismo internacionalizado, tendo fortes repercussões nas relações sociais desenvolvidas nas cidades e entre as cidades, principalmente naquelas que se transformaram em metrópoles mundiais ou nacionais, as quais são atingidas de diferentes maneiras pela internacionalização do capital. Diante disso, questiona-se a respeito do que seria a estrutura da cidade reconhecida como moderna, do que seria a teoria urbana contemporânea e sobre o que há de vir com a metropolização.

### **2.3 Metropolização do espaço: diálogos e perspectivas**

É indiscutível que estamos em novos tempos de urbanização, expansão urbana, valores culturais e sociais distintos daqueles que reinaram durante o século XX. Ascher (2012, p. 99) salienta que “[...] vivemos numa sociedade urbana que mudou muito nas últimas dezenas de anos e que está ainda, como é evidente, em processo de evolução”. Assim, incita-se um novo debate sobre a complexidade contemporânea das grandes áreas urbanas e metropolitanas no contexto da conjectura socioeconômica atual. “A questão metropolitana está em destaque, nos últimos anos, menos pela conscientização de que as cidades têm hoje uma outra escala e necessitam de uma atualização analítica e de intervenção [...]”. (FIRKOWSKI; CASARES, 2014, p. 4103).

O processo de metropolização no século XXI faz referência à era em que permeiam as novas espacialidades aglomerativas no bojo da reestruturação da economia mundial. O debate acerca do crescimento espacial de certas cidades, da formação de grandes cidades-regiões, da conurbação, da metrópole – definida como um lugar da mais alta expressão de características urbanas – é realizado desde o início do século XX, podendo ser mencionadas algumas concepções desenvolvidas por Geddes<sup>14</sup> (1915), que aborda o

---

<sup>14</sup> GEDDES, Patrick. *Cities in Evolution*. Reimpressão da primeira edição de 1915. London: Routledge/Thoemmes Press. 2000. Geddes foi um polímata escocês e visionário cujo trabalho em áreas tão

crescimento das cidades relacionado à industrialização, com ênfase nas dinâmicas físicas, tecnológicas e sociais da cidade e sua região. Por conseguinte, no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, fora formalizado o estudo sobre metropolização pertinente à questão da revolução pós-fordista e tecnológica com aprofundamento da especialização funcional. Ou seja, com a reestruturação da economia e a globalização, os aspectos econômicos dos sistemas nas cidades, notadamente aquelas líderes das redes, tornam-se base para a discussão da reprodução dos espaços metropolitanos.

Neste início do século XXI, diante da velocidade dos fluxos de capitais, de mercadorias e pessoas, as grandes metrópoles se deparam com os efeitos da globalização<sup>15</sup>, gerando uma enorme complexidade na realidade metropolitana. É condizente para a realização de estudos metropolitanos o cruzamento de conhecimentos de diversas áreas do saber, isso devido à complexidade de novos valores econômicos, culturais, entre outros, que se observam nos espaços metropolitanos.

No mundo contemporâneo, as metrópoles e seus espraiamentos metropolitanos são cada vez mais complexos. A busca do conhecimento dessa complexidade não se dá de modo ilimitado, ou seja, “[...] se o conhecimento é, por definição, provisório e parcelar, por maioria de razão o será o conhecimento de sistemas tão complexos como as sociedades contemporâneas e, dentre delas, os seus sistemas urbanos” (RODRIGUES, 2010, p. 15). Tendo consciência dos processos e das escalas analíticas complexas<sup>16</sup>, que vão da urbanização à metropolização, ligados às dinâmicas econômicas e territoriais do mundo contemporâneo, é recomendado que se analise com muita precaução a questão problematizada da metropolização, principalmente por ser uma realidade relativamente recente.

Procura-se a conceituação e a análise da metropolização com um olhar atento à velocidade crescente das mudanças que se vêm registrando nos últimos anos. Por conseguinte, ao mesmo tempo que se põe, de um lado, a dificuldade e a consolidação de modo seguro de

---

distintas, como planejamento, educação e cidade, tentou unificar na área das ciências sociais aplicações das ideias das ciências naturais, especialmente a biologia.

<sup>15</sup> O termo globalização, nascido no âmbito do discurso jornalístico de teor econômico, tornou-se palavra da moda, e passou a ser utilizado de modo generalizado no discurso teórico de diversos campos do conhecimento. Pode-se dizer, com alguma ironia, que o que mais se globalizou foi a adoção desse termo para indicar a disseminação em escala planetária de processos gerais concernentes às relações de trabalho, à difusão de informações e à uniformização cultural (HAESBAERT, LIMONAD, 2007).

<sup>16</sup> “Considerar as distintas escalas de análises presentes no espaço urbano é ampliar as condições de investigações mais universalizantes e ao mesmo tempo mais localizantes de um determinado recorte espacial”. (PINTO, 2009, p. 57). Nesse sentido, Rodrigues (2010) aborda que as cidades em seu processo de evolução é variável em todas as escalas, partindo da condição dos modelos de crescimento urbano e metropolitano dentro do mesmo país quando comparados aos modelos de regiões do mundo. Assim, os modelos americanos, europeus bem como o latino-americano, embora apresentem similitudes, mostram também diferenças em seu desenvolvimento. Daí reconhece-se a múltipla dimensão espacial escalar.

uma teoria explicativa sobre o urbano/metropolitano, por outro lado, se apresenta uma nova fase das sociedades urbanas (de maneira distinta), sobrepondo, assim, teorias que permitam voar para novos horizontes em movimento, ou seja, que ainda estão construção.

A questão da metropolização congrega um dos principais desafios de compreensão da sociedade atual, sendo um tema amplamente discutido nos meios políticos e científicos e na sociedade civil. Considera-se importante fazer uma reflexão sobre metropolização, mesmo que num primeiro instante o conceito pareça óbvio. Quando ocorre a individualização do estudo da temática, logo aparece uma enormidade de conceituações, devido aos inúmeros problemas da investigação no âmbito da metrópole, já que existe a ausência de um conceito universalmente aceito.

Nesse contexto, quando se remete à metropolização é recorrente o uso da palavra metrópole, palavra de uso mais antigo do que o de metropolização e que já teve alguns sentidos. O termo metrópole foi usado para definir a cidade-mãe grega, que exporta seus guerreiros, seus comerciantes e sua cultura para lugares distantes. A palavra foi depois difundida na época das “descobertas” e colonizações entre os séculos XIV e XIX, referente a noções regulamentadoras de dominação (DERYCKE, 1999), tendo tal significado desaparecido.

De acordo com Di Méo (2008), tem-se como entendimento que a metropolização não significa urbanização *stricto sensu*, e nem deve ser confundida inteiramente com a *global city* mencionada por Sassen (1991). No cerne da questão, o processo de metropolização pode ser observado *a priori* a partir de um nível mínimo de concentrações humanas mais ou menos difusas em uma perspectiva de articulação socioeconômica de maior escala das localidades que tendem progressivamente a se regionalizar, ou seja, podendo formar regiões metropolitanas.

No centro dessa questão, com relação à metrópole, Fresca (2011, p. 31) afirma que a “[...] metrópole é um termo marcado por diferentes conceitos e abordagens, que vem sendo discutido por diferentes autores e teorias desde o final do século XIX”. A autora também destaca que, principalmente nos anos 1990, tem-se no âmbito nacional e internacional uma maior preocupação sobre a temática metropolitana com os seguintes autores: Ascher (1998, 2012), Carlos (2003), Castells (1999), Costa (2005), Davidovich (2003), Dematteis (1998), Di Méo (2008), Firkowski; Casares (2013), Lencioni (2008), Moura (2009), Monclús (1998), Pereira Júnior (2002, 2003), Sassen (1998), Scott (2001), Seabra (2011), Silva (2005), Soja (2000) e Veltz (1996).

Dos autores mencionados acima, há em comum o entendimento de que as metrópoles tornaram-se os principais nós de redes da economia mundial, facilitado pelo comando das modernas tecnologias de informação, e que as mesmas desempenham cada vez mais funções ligadas aos serviços superiores em detrimento de serem lócus da produção industrial. Em comum ainda está o fato de terem na globalização parcela considerável de suas análises em direção ao entendimento dos atuais elementos do poder metropolitano via corporações multinacionais e sistema financeiro (FRESCA, 2011, p. 38).

A respeito dos estudos sobre a materialidade da metrópole, Seabra (2011) define a metrópole como a síntese mais complexa da conexão espaço-tempo, porque no seu processo de formação o tempo passou a ter como base o aspecto social, conduzido pela lógica da globalização financeirizada, a qual resulta no aprofundamento da divisão do trabalho e da generalização da economia de trocas. A formação da metrópole equivale ao movimento da própria formação social, que ocorre dilacerando as formações pretéritas tanto de cidades como de subúrbios, e alcançando, sobretudo, as entranhas da cidade, embora apenas algumas cidades cheguem de fato à condição de metrópole.

No entendimento de Amora (1999), a metrópole é uma grande cidade resultante da modernização, com grande diversificação funcional e que desempenha um importante papel no processo de organização de um espaço regional ou nacional. Nessa mesma perspectiva, Moura (2009) considera a metrópole como a cidade principal de uma determinada região, destacando-se pelo tamanho populacional e econômico, que desempenha funções complexas e diversificadas, com inúmeras relações econômicas e várias aglomerações, e funciona como centro de comando e coordenação de uma rede urbana.

A metrópole, portanto, possui um caráter de centralidade que detém a concentração das atividades de produção, de conhecimento e de serviços, bem como é difusora de inovações estruturais, tecnológicas e culturais. Em termos de escala, é nas metrópoles (plano do local) onde ocorrem as maiores convergências de fluxos econômicos internacionais (plano do global). “As metrópoles não são apenas territórios, são também modos de vida e modos de produção (e que) a complexidade destes novos espaços urbanos torna por isso difícil tanto a sua definição geográfica e estatística como a sua representação” (ASCHER, 1998, p. 16).

A metrópole é o centro de comando da economia e da política, de atividades culturais e de pesquisa. É a cidade mais importante de uma região ou país, concentrando os principais empreendimentos comerciais e financeiros e estendendo suas influências sobre amplos trechos do território. É o principal elo com o exterior, em razão de sua força econômica e de sua infraestrutura diversificada, com ampla rede de hotéis, e, geralmente, aeroportos equipados e sistemas de telecomunicações eficientes (SILVA, 2005).

A designação de metrópole tem permanecido, devido, em grande parte, ao valor emblemático que adquiriu, seja como representação de problemáticas econômicas e sociais, seja pelas posições mais elevadas na hierarquia urbana, seja pela dominação política e polarização que exerce sobre lugares de um dado território (DAVIDOCIVH, 2003, p. 3).

Assim, o fato metropolitano emergiu como um forte fenômeno socioeconômico e espacial. “Podemos assim lançar a hipótese – agora que se desenha uma nova fase de modernização – de que hoje se esboçam no urbanismo prefigurem uma terceira revolução urbana moderna” (ASCHER, 2012, p. 31). A aglomeração urbana dessa terceira fase de modernização é a sociedade hipertexto, para a qual Ascher (2012) aponta, dentre outras, as seguintes mudanças: o desenvolvimento da complexidade de vida social com uma sociedade mais racional, um mundo individualista regido por uma maior fragilidade dos laços sociais, portanto, a diferenciação social marca fortemente a vida social; as estruturas sociais que surgem hoje estão baseadas em múltiplos e fracos laços, ou seja, uma estrutura social em redes interconectadas com a finalidade de garantir a mobilidade de pessoas, bens e informações, de modo a compor o social por uma multiplicidade de pertencas sociais em que os indivíduos deslocam-se real e virtualmente em universos diferentes – o hipertexto –, dando sentido aos diferentes textos a depender do campo social onde estejam interagindo; as novas tecnologias de informação e conhecimento possibilitam ao contexto espacial uma “nova economia urbana”.

A primeira modernidade e a sua revolução urbana tinha despertado novas concepções, que qualificaremos de paleourbanismo, e as primeiras utopias, a segunda modernidade e a sua revolução urbana produziram modelos e deram o seu nome ao urbanismo. A terceira modernidade e a sua revolução urbana começaram a fazer emergir novas atitudes em relação ao futuro, novos projetos, modos diferentes de pensamento e ação [...] (ASCHER, 2012, p. 60).

Com base em Ascher (2012), pode-se afirmar que na primeira modernidade o processo espacial característico era cidade-campo; na segunda modernidade, o urbano, e, na terceira modernidade, a metropolização. O geógrafo Soja (2000) fala a respeito do urbanismo por meio, também, de três períodos específicos historicamente falando: o primeiro período é a revolução urbana responsável pelo surgimento das primeiras cidades da história; o segundo, diz respeito à evolução da irrigação e à ampliação das atividades agrícolas, possibilitando o aumento das aglomerações urbanas, e, o terceiro, seria o mundo industrial de onde emerge a cidade, que, diante do avanço dos processos de urbanização, torna-se metrópole. A partir dos anos 1970, essa metrópole ganha novas configurações diante da política econômica mais flexível, e acentua-se o surgimento de novas polaridades por meio dos atributos dos avanços



tecnológicos e de informações, promovendo o surgimento de uma nova fase denominada de pós-metrópole<sup>17</sup>.

Nesse sentido, as metrópoles assumem uma grande relevância, pois envolvem grandes aglomerados populacionais, bem como agentes e atores econômicos que atuam de maneira contundente nas áreas metropolitanas. De acordo com Guy Di Méo (2008), as metrópoles vêm ganhando ao mesmo tempo várias facetas, apresentando características socialmente e espacialmente mais homogêneas e ao mesmo tempo distintas. Esse quadro metropolitano está intrinsecamente ligado à economia internacionalizada. Pode-se ressaltar que as metrópoles apresentam, no entanto, uma série de funções: políticas, econômicas, culturais e ideológicas. Aquelas que concentram as dinâmicas de mais alto nível de complexidade constroem grandes redes em nível mundial, para as quais convergem centralidades que combinam lógicas hierárquicas e resilientes.

Nesse contexto, são nesses conjuntos territoriais com certa dimensão e densidade que se desenrola um número expressivo e diversificado de atividades ligadas entre si. “Assim, trata-se de uma larga gama de áreas urbanas engrenando metrópoles assentadas no coração das regiões que dividem os territórios nacionais até as metrópoles mundiais e as cidades globais que governam o planeta” (DI MÉO, 2008, p. 2).

A metropolização, entendida como processo socioespacial que interfere nas formas, nas funções e nas dinâmicas dos grandes espaços urbanos, vem adquirindo importância no contexto do mundo contemporâneo, sendo uma característica que perpassa a urbanização atingindo tantos países de economia mais avançadas como países de economia em fase de avanço.

Dessa maneira, a metropolização é compreendida como um processo que ultrapassa a urbanização e que vai além do território administrativo de uma metrópole. De acordo com Lencioni (2011, p. 135), “[...] cabe, a princípio, discutir o processo de metropolização do espaço, entendido como uma fase superior da urbanização”.

A grande cidade, a metrópole, a megalópole ou a rede urbana estão no bojo da reestruturação urbana conduzida pela reestruturação produtiva, principalmente a partir de meados da década de 1970. Assim, Ferreira (2014, p. 1) conduz o seguinte pensamento: “A metropolização do espaço contribui para profundas transformações das formas, estrutura e dinâmicas urbanas. Associamos metropolização a outros dois fenômenos: globalização e reestruturação produtiva”.

---

<sup>17</sup> Termo utilizado por Soja (2000).

O processo de globalização assinala a tendência das grandes empresas de delegar parte de seu comando a filiais espalhadas por vários países. Com efeito, para melhorar sua competitividade, as multinacionais confiam suas filiais a administradores locais, já que eles conseguem entender de modo mais claro as especificidades pontuais dos métodos de gestão e produção.

Na realidade, há a emergência de uma forma autenticamente global do capital que remete ao ponto culminante para o qual convergem três modos, analiticamente distintos, de existência da internacionalização da acumulação: o capital comercial, o financeiro e o produtivo, este último modo sobrepondo-se aos outros (BENKO, 1996).

O caminho a ser percorrido nesta pesquisa se dá na tríade do capital comercial-financeiro-produtivo, considerando a existência de uma relação intrínseca entre essa tríade e os shoppings centers. Esses grandes equipamentos com suas dinâmicas possuem fortes desbobramentos no campo do consumo e da produção espacial, sendo pautados nos novos processos de alteração, organização e/ou na produção de tecidos metropolitanos, inseridos, pois, num quadro de mudanças estruturais profundas, ou seja, no quadro de metropolização do espaço.

A concepção de reestruturação produtiva como um processo de mudança espacial, social, tecnológica e organizacional, intensifica-se com a incorporação de tecnologias organizacionais e gerenciais, e ocasiona alterações no emprego, na qualificação dos trabalhadores, na gestão e na organização da força de trabalho. A reestruturação enquanto substantivo significa formulação de novas bases estruturais ou nova estruturação (SANTOS, 2001).

De acordo com Lencioni (1998), a estrutura é vista como algo estável e fixo até o momento da ruptura, período em que uma nova estrutura se sobrepõe a ela e a substitui. Assim, Gottdiener (1993) concebe a reestruturação como movimento, reestruturação como fenômeno socioespacial, pois é fruto do processo social capitalista tardio e do processo espacial de desconcentração. No entendimento de Soja (1993), a reestruturação é uma combinação sequencial de desmoronamento e reconstrução, de desconstrução e tentativa de reconstituição. No percurso discursivo de Lefebvre (2006), nota-se que o movimento se dá ao mesmo tempo através de “continuidades” e “descontinuidades”. Na análise de reestruturação produtiva é preciso levar em consideração as temporalidades e os resíduos que permanecem, assim como podem ser pensadas as transformações de ordem técnica que vêm ocorrendo na indústria com consequências no espaço urbano e no espaço rural.

Continuo a encarar o período atual primordialmente como outra reestruturação ampla e profunda da modernidade, e não como uma ruptura completa e uma substituição de todo o pensamento progressista pós-Iluminismo, como proclamam alguns que se autodenominam de pós-modernistas (mas a quem melhor seria descrever, provavelmente, como antimodernistas). Também compreendo o arisco antagonismo da esquerda moderna ao neoconservadorismo atualmente predominante e à obscurante extravagância da maioria dos movimentos pós-modernos. Mas estou convencido de que se perde um número excessivamente grande de oportunidades ao descartar o pós-modernismo como irremediavelmente reacionário (SOJA, 1993, p. 12).

Lencioni (1991) trata da reestruturação numa perspectiva em que observam os processos sociais e espaciais. Para o autor, a reestruturação do espaço não se reduz somente aos processos sociais, uma vez que as formas e os conteúdos distribuídos espacialmente não são desprovidos de história bem como não são simples produtos do processo social, portanto nos remete ao entendimento intrínseco e dialético das relações complexas entre tempo e espaço e entre sociedade e natureza. “De um lado, porque o tempo, enquanto história, conforma a relação sociedade-natureza. De outro lado, porque na história se modifica o significado social dos atributos geográficos” (LENCIONI, 1991, p. 5).

Nesse quadro de reestruturação do espaço, na busca de compreensão do fenômeno urbano e metropolitano, torna-se evidente que a concepção por parte dos estudiosos se apresenta multifacetada, respondendo de maneira lógica as diferenciações territoriais em diversas escalas, que, dependendo do nível hierárquico e de internacionalização, apresentam uma diversidade socioespacial, manifestando a multiplicidade da problemática do processo de metropolização.

Desse modo, a metropolização tem como propriedade as mutações econômicas de escala global que repercutem na escala local-regional. Nesse sentido, Lencioni (2003, p. 2) afirma: “A aparência fenomênica desse novo fato urbano tem recebido diferentes denominações e conceituações. Sejam quais forem essas denominações e conceituações, está claro que estamos diante de um processo novo e de uma nova forma de produção do espaço”.

Nessa lógica, Moura (2012) reforça o pensamento de que no estágio contemporâneo da metropolização emergem diversas aglomerações urbano-metropolitanas que estão em contínua expansão, e dessa forma inúmeros conceitos são atribuídos ao que se consideram novas formas ou novos conteúdos da cidade e da aglomeração de reconfiguração territorial<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Diversos autores como Sassen (1991), Salgueiro (1995), Di Méo (2008), Domingues (1993) apresentam conceitos aproximados, ou seja, utilizam às vezes expressões análogas aos distintos papéis que qualificam os processos resultantes das relações estabelecidas no ambiente urbano e urbano-regional.

Nessa nova etapa dos processos sociospaciais, reconhecem-se as mudanças que atuam nos espaços metropolitanos de diversas regiões do mundo. Há a existência de um sistema socioeconômico e espacial baseado nas relações técnicas e econômicas como processos gerais que mudam o mundo – a globalização. A acepção que se tem é de ruptura, mas também de continuidade. Novos elementos compõem o quadro de expansão metropolitana, que modelam rupturas em face de sobreposição aos elementos anteriores, e muitos deles permanecem na fase atual. Assim, conjectura-se o sistema tecnoespacial baseado na realidade geográfica atual que se constroi de modo a iluminar a metropolização como novidade no seio da história das cidades e que faz parte da realidade em curso.

A metropolização é um conceito adaptado por extensão do termo *metrópole*. Desde os anos 1980, quando os autores começam a ter interesse por questões ligadas à globalização, a metropolização é um termo que entra na "moda". Em termos etimológicos é muito mais de origem latina que anglo-saxônica e é de uso especialmente difundido na França. Já a América do Norte não está familiarizada com o termo, uma vez que para o sistema urbano americano ou inglês já se percebe o crescimento urbano e metropolitano, desde pelo menos um século (ABRANTES, 2011). O crescimento das cidades inglesas e americanas foi retratado por Geddes (1994) e outros autores, entretanto sem utilizar a conceituação de metropolização.

O conceito de metropolização amplamente adotado no campo da ciência e no desenvolvimento espacial se refere ao estágio atual de urbanização, à regionalização intensa em desenvolvimento em diversas regiões e países, independentemente de suas posições nos eixos de desenvolvimento. Dessa maneira, o transbordamento da *metrópole* apresenta-se como representante de um estágio pós-urbano das dinâmicas socioespaciais. O termo refere-se a uma estrutura teórica unificada, provavelmente tanto para orientar a interpretação da dinâmica atual dos territórios ao redor do mundo como para integrar as consequências tecnológicas e as formas mais avançadas de desenvolvimento econômico (FERRIER, 2002).

No bojo dessa etapa metropolitana tem-se práticas inseparáveis de bens e serviços que se multiplicam nos "acontecimentos" que transformam os territórios e como representam a forma do processo espacial. Postula-se que o estudo dos componentes do espaço geográfico, seus níveis relevantes, seu papel na produção são susceptíveis de proporcionar uma interpretação esclarecedora para o conceito de metropolização como forma de inteligibilidade suficiente da situação atual das diferentes "regiões" do mundo, incluindo a maioria das grandes cidades.

Na atualidade, diante da reestruturação da economia dos anos de 1970, as grandes cidades dos países desenvolvidos e em via de desenvolvimento são os principais locais de inovação, informação e cultura. As metrópoles são consolidadas pelo movimento interno e externo, e esse é o processo dinâmico com que pesquisadores definem a metropolização. Para Derycke (1999), a cidade torna-se metrópole, quando produz a "diversidade" suficiente para as atividades de desenvolvimento e mantém acumulativas as funções e os setores.

Parafraseando Veltz (1996), dizemos que a cidade apresenta uma espécie de seguro contra o risco por causa de sua diversidade. O limite de uma cidade pode ser conhecido; no entanto, o de uma metrópole não, pois ela tem uma diversidade que possibilita redirecionar seu desenvolvimento rumo a uma nova dinâmica imbricando em um novo ciclo de vida (ABRANTES, 2011).

Com relação aos ciclos de crescimento urbano, foi evidenciada de fato a existência de modelos de desenvolvimento urbano no decorrer da história do urbanismo. Rodrigues (2010) afirma que os ciclos não são uniformes, entretanto se fizeram presentes em cidades protagonizadoras do nascimento de um modelo espacial – o da grande cidade metrópole –, que se constituiu como motor de crescimento urbano em boa parte do século anterior, por exemplo, mediante as alterações como: adensamento populacional, de atividades, de fatores produtivos, possuindo consequências nos sistemas urbanos de várias escalas – local, regional, nacional – e nas últimas décadas em escala internacional. Dessa maneira, houve uma evolução de cidade industrial para metrópole financeirizada

Na compreensão do desenvolvimento da metrópole ligado historicamente à cidade, no entanto, não se deve confundir o termo como simples sinônimo de cidade. No âmago dessa questão, a metrópole é uma manifestação da lógica espacial e produtiva que reestrutura o cenário urbano, e, como tal, é moldada conceitualmente ao final de um processo durante o qual as antigas formas urbanas explodem.

A explosão urbana ocorrida nos finais do século XX implicou em alterações que resultaram em profundas metamorfoses urbanas. Assiste-se, dessa maneira, à geração um novo cenário urbano que origina modificações morfológicas e estruturais do urbano, vislumbrando, assim, o entendimento do processo de metropolização, com a dispersão das atividades e fluxos pelo território metropolitano e, portanto, percebe-se a paisagem urbana distendida, descontínua e fragmentada territorialmente<sup>19</sup>. (ASCHER, 1998; INDOVINA,

---

<sup>19</sup> As metrópoles e as cidades estenderam-se. Os espaços de residência se alargaram, as distâncias percorridas são cada vez maiores e novas morfologias urbanas apareceram. O tecido urbano é cada vez maior e novas morfologias urbanas apareceram. O tecido urbano perdeu continuidade e ficou mais fragmentado, as habitações

1990). Desse modo, a transformação metropolitana, de acordo com Pereira (2004), ocorre pela sobreposição de três tipos morfológicos de crescimento: a periurbanização (dilatação progressiva das coroas dos núcleos centrais); a difusão reticular (tecidos mistos residenciais e produtivos – industrial, terciário, agroindustrial, turístico – por força de uma descentralização metropolitana de raio alargado); a rurbanização (crescimento a partir de estruturas rurais preexistentes).

Discutindo sobre o processo de metropolização, Lefebvre (2001, p. 10) diz que ocorre

[...] não sem diferenciações locais e sem ampliação da divisão (técnica e social) do trabalho para as regiões, aglomerações e cidades. Ao mesmo tempo, nesse tecido e mesmo noutros lugares, as concentrações urbanas tornam-se gigantescas; as populações se amontoam atingindo densidades inquietantes (por unidade de superfície ou habitação). Ao mesmo tempo ainda, muitos núcleos urbanos antigos se deterioram ou explodem. As pessoas se deslocam para periferias distantes, residenciais ou produtivas. Escritórios substituem os apartamentos nos centros urbanos. Às vezes (nos Estados Unidos) esses centros são abandonados para os ‘pobres’ e tornam-se guetos para os desfavorecidos. Às vezes, pelo contrário, as pessoas mais abastadas conservam fortes posições no coração da cidade.

Vislumbra-se, aqui, portanto, a metrópole como formação espacial com forma e conteúdo específicos e variáveis. Genericamente falando, não há por completo uma negação da forma urbana da cidade, no entanto constitui-se uma efetiva lógica de extensão territorial urbana intrinsecamente relacionada à lógica metropolitana produtiva em virtude da produção espacial de um conjunto de materiais específicos, multiplicidade de relações, transações e contatos. Assim, a reunião simultânea de pontos distantes e justapostos já não é realizada dentro da totalidade espacial contínua urbana mais ou menos discreta; agora, forma, diante da produção de novas escalas e articulações territoriais, um processo emergente que se denomina metropolização.

A complexidade do processo de metropolização exige uma compreensão das transformações socioespaciais que se manifestam espacialmente no alastramento urbano. De um lado, esse alastramento, num contexto de intensas conurbações e tecnologias avançadas juntamente com sistemas de redes, provoca descontinuidades territoriais, sendo tais processos denominados por Ascher (1998) de “metropolização metastática”, que ultrapassa determinados modelos clássicos e se diferencia de outras épocas, apresentando-se com uma nova escala de problematização. Por outro lado, entende-se que “[...] a grande dimensão

---

misturaram-se com as atividades industriais e comerciais e estenderam-se pelas áreas rurais. Os limites entre as cidades e os campos diluíram-se, novas centralidades periféricas apareceram, a cidade perdeu a centralidade radial e o urbano estendeu-se (MARQUES, 1999, p. 21).

territorial da metrópole contemporânea é produto de um processo que conurba cidades e também fragmenta o território, o que remete à ideia de arquipélago urbano” (LENCIONI, 2008, p. 7).

Assim sendo, a metropolização pode ser entendida como reprodução da urbanização, ou seja, é urbanização no sentido amplo do termo, com novas funções, processos e estruturas que vão além da urbanização. Ou seja, parte-se do princípio de que a metropolização é um processo que interfere nas formas, nas funções e nas dinâmicas dos grandes espaços urbanos. Nesse sentido, a metropolização de modo algum elimina a questão da urbanização, bem como está não eliminou a industrialização. “O processo de metropolização do espaço se constitui no eixo norteador da atual metamorfose metropolitana” (LENCIONI, 2011, p. 133), isto é, para Lencioni (2006, p. 72), a metropolização “[...] nada mais é do que uma metamorfose do processo de urbanização”.

Essa metamorfose metropolitana tem como eixo norteador o processo de metropolização do espaço, que está intimamente relacionado à reestruturação produtiva que tem feito da metrópole um instrumento primaz da reprodução do capital, devido à nova relação que se desenvolve entre o capital imobiliário e financeiro (LENCIONI, 2011, p. 135).

À baila dessa questão, Lencioni (2011, p. 135) afirma que no bojo econômico e “[...] nas diversas estratégias de prolongamento da sobrevivência capitalista, a metrópole se colocou como pedra angular dos novos tempos que se anunciavam”. Ascher (2012) debate sobre as dinâmicas econômicas e transformações do território urbano, e *a priori* concebe a metropolização como processo de formação de grandes territórios urbanos.

Ferreira (2014), com forte influência teórica de Lefebvre, caracteriza a metropolização do espaço a partir dos fatores: intensidade de fluxos de pessoas, mercadorias e capitais; concentração de gestão; crescimento dos serviços, demanda de trabalho imaterial (desenvolvimento científico); construção de um modo de viver e de consumo na metrópole contemporânea.

Ascher (1998), também, desenvolve concepções sobre a metropolização apresentando um modelo metropolitano com as seguintes características: diversidade de densidade, de morfologia e de centralidades; rupturas dos contornos de fluxos e espaços públicos; nova perspectiva do dualismo centro-periferia.

Nesse sentido, Lencioni (2006) ressalta que a “metropolização da sociedade” está em curso, no entanto, de maneira dialética ao processo contínuo de urbanização, que mantém o primeiro movimento e vice-versa. “Nela ocorrem as dispersões de toda natureza pelo tecido urbano que se alarga a partir das aglomerações urbanas, sobretudo da metrópole” (SOUZA,

2013, p. 54). No entanto, o modelo metropolitano, ao apresentar essas características, não fica restrito apenas à ideia de aglomeração, densidade, morfologia e alastramento urbano, contudo tais características são indissociáveis das transformações de ordem econômica, cultural, social e política. Por isso, a concepção de metropolização tem uma relação com a propagação no espaço das atividades, das funções, dos grupos, numa relação de interdependência e da ligação geográfica em redes dos lugares.

Recentemente, esses processos de transformação do quadro metropolitano se desdobraram em duas perspectivas de análise. De um lado, na perspectiva que os considera concernentes ao desenvolvimento urbano e organização espacial da cidade como um processo de continuidade, que aborda os aspectos da economia que estão presentes na metropolização associados às transformações das relações sociais e espaciais com a alteração de escala dos fenômenos e as tendências de dispersão territoriais vinculadas às mutações na estrutura urbana. Por outro lado, na perspectiva de que eles se referem a um novo ciclo urbano com uma aproximação econômica, em que se presencia a articulação da economia industrial e pós-fordista como explicação dos processos de metropolização e a mundialização como fenômeno geral que induz e/ou compõe a metropolização, que liga as transformações em movimento com novos processos econômicos, tecnológicos, sociais e culturais.

Na atualidade, há uma convergência entre essas duas perspectivas, ou seja, esses princípios explicativos não se excluem. Desse modo, revela-se importante a relação intrínseca entre essas duas reflexões no contexto contemporâneo da realidade metropolitana. Entretanto, a mudança de escala e o espraiamento territorial simplesmente são limitados, já que a modificação de escala provocaria somente a propagação a outros territórios dos mecanismos clássicos de desconcentração, já tradicionais no crescimento da cidade industrial. Por conseguinte, autores (LACOUR; PUISSANT, 1999; LEROY, 2000; NEL-LO, 2001) discutem acerca de estudos do conjunto metropolitano tendo como base uma aproximação do processo de internacionalização, o qual possui notadamente relações entre as aglomerações e as centralidades, bem como entre a aproximação e a interação espacial das metrópoles (dependendo de suas especializações funcionais), ou seja, “[...] as metrópoles que vêm passando por profundas transformações, podemos notar que a história de cada uma delas e a dinâmica de suas forças endógenas resguardam e afirmam suas características particulares” (LENCIONI, 2011, p. 135).

Nessa realidade econômica marcada pelo estabelecimento de redes de interação em que se multiplicam fluxos e ligações em todos os campos do cotidiano, a metrópole torna-se *locus* dos fluxos da economia globalizada atual, desempenhando o papel de centros nodais



da complexa rede que se vai estruturando. Nesse panorama, o plano local se modifica diante do plano global, da ordem distante que é estabelecida nos centros de comando da economia globalizada.

No contexto de globalização, com a maximização de redes e fluxos de capital, de símbolos e de imagens, as metrópoles estão cada vez mais conectadas em redes na escala internacional. A ideia de globalização, no fim do século XX, remete de imediato a uma imagem de homogeneização sociocultural, econômica e espacial. A homogeneização tenderia a uma dissolução das identidades locais, tanto econômicas quanto culturais, em uma única lógica, e que culminaria em um espaço global despersonalizado, contudo não é tão categórica tal afirmativa nas diversas escalas mundiais. Lencioni (1991) alerta que diante do processo de reestruturação que se expande em nível global, embora a lógica seja homogeneizadora, tal processo do capital embute em sua realização uma maneira de diferenciar, revelando um movimento contraditório que se estabelece na metrópole.

Nesse sentido, pensar a metrópole, a região metropolitana ou o entorno metropolitano é pensar uma região. Mesmo examinando apenas a metrópole, o espectro da região aparece, porque ela em si não é mais uma cidade isolada, mas uma cidade-região. Uma cidade-região que não se definiu por um planejamento, mas uma cidade que assim se definiu por um processo, por uma lógica histórica que desafia a compreensão de sua dinâmica e, até mesmo, o planejamento urbano (LENCIONI, 2003, p. 8).

A metropolização é vista como um processo ligado à globalização, em que cidades-regiões estão avançando como locais em que se apresentam questões, a exemplificar: crescimento econômico e da riqueza, desigualdades sociais, degradação ambiental e integração multicultural. Storper (1997) sublinhou a importância das interdependências não mercantis para explicar por que as cidades-regiões foram tão atraentes para negócios. As cidades-regiões são espaços relevantes e cruciais para a produção de ações e políticas necessárias para lidar com questões sociais mais importantes. A questão das cidades-regiões como espaços políticos não é nova (LEFÈVRE, 2010).

Na obra de Scott (1998), é evidente que o processo de metropolização tem uma relação com a economia política, com os novos ajustes espaciais intensificados pela acumulação flexível de capital sob os ditames do capitalismo global. As cidades-regiões apresentam-se como locais em que seus espaços metropolitanos oferecem às organizações empresariais uma diversidade de possibilidades de desenvolvimento a partir da inovação científica e informacional, com grandes fluxos de interconexões entre as localidades em redes, bem como oferecem aos cidadãos uma diversidade de opções, alternativas e oportunidades

que possivelmente não poderiam existir em outros territórios (VELTZ, 1996, TAYLOR, 2003, LEFÉVRE, 2010).

Nesse caminho, contextualizando o Brasil no que tange à abordagem metropolitana, segundo Silveira (2007), nos últimos trinta anos as modernizações do território brasileiro foram acompanhadas pelo intenso processo de urbanização e metropolização, apresentando-se de modo dual com fortes traços de segregação e fragmentação socioespacial. Pelas novas dinâmicas metropolitanas, pelas condições do meio construído e pelas atividades produtivas envolvidas, entende-se que a atualidade contemporânea metropolitana brasileira ganha novas estruturas e morfologias espaciais e sociais, que se revelam na articulação dos territórios de modo descontínuo, disperso, sem limites precisos.

A urbanização brasileira intensifica-se, principalmente na década de 1970, e pela primeira vez a população das cidades ultrapassa a do meio rural. Com a expansão da malha urbana das grandes cidades, houve um transbordamento de atividades econômicas (indústria, lazer, entre outras) e de habitações para cidades vizinhas, havendo a junção física de áreas urbanas, configurando um processo denominado de conurbação. Assim, ampliaram-se as relações entre os municípios, com pessoas morando, trabalhando ou estudando fora do seu município de domicílio. Ruas, avenidas e pontes foram construídas para interligar esses municípios, que foram atendidos por linhas regulares de ônibus e/ou trens. Esses aspectos vão caracterizar a dinâmica metropolitana.

Por conseguinte, o processo de metropolização exige uma compreensão integrada das transformações socioespaciais e econômicas. Nesse sentido, na próxima seção abre-se uma discussão a respeito das dinâmicas econômicas, das transformações dos espaços metropolitanos brasileiros, do processo de formação de grandes aglomerações e das regiões metropolitanas no território nacional.

#### **2.4 A questão metropolitana: estudos e contextos da realidade brasileira**

Inicialmente, faz-se necessário um caminhar acerca do processo de urbanização e metropolização que se desenvolveu no Brasil. Os primeiros passos do fenômeno de urbanização ocorreram, propriamente, a partir de meados do século XX, com destaque para as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A questão urbana, ou melhor, as cidades<sup>20</sup>, até então,

---

<sup>20</sup> **Cidade e Urbano** não correspondem mais aos limites das sedes dos municípios, em especial nas médias, grandes cidades, nos aglomerados urbanos e regiões metropolitanas. As regiões metropolitanas e os aglomerados urbanos extrapolam limites municipais. Além disso, na dinâmica de fluxos de comunicações entre as áreas

de modo geral, tinham como papel cumprir as funções administrativas no intuito de garantir a produção agrícola<sup>21</sup>. No entanto, a urbanização, como resultante do processo de reestruturação produtiva, de mudanças econômicas e políticas, atingiu primeiramente as capitais dos estados e aos poucos dissipou-se para cidades de médio e pequeno porte, alterando, consideravelmente, o espaço urbano. Assim, “[...] a complexidade urbana metropolitana é elemento-chave para compreender o processo de urbanização que se estabelece entre as cidades” (RODRIGUES, 2007, p. 87).

A aceleração da urbanização se desdobra, principalmente, a partir da segunda metade do século XX, apresentando, dentre outras consequências, transformações demográficas e econômicas as quais contribuíram para a redefinição dos papéis dos centros urbanos. Desse modo, as cidades passaram a ser *locus* de maior concentração populacional, de ampla divisão do trabalho, de novas relações de trabalho e de uma maior diversidade de formas e funções.

A cidade por sua vez é, ao mesmo tempo, produto e condição do processo de acumulação. Adquire também expressão por sua condição de artefato, de polo de atividade, de centro de fluxo e refluxo de pessoas, mercadorias e capitais, e pela intensa rede de relações sociais que ela propicia. Na fase atual do movimento do capital ela é também condição de medida do nível de desenvolvimento econômico das diferentes sociedades. Na cidade a instrumentalização faz-se claramente a serviço da expansão da forma ultraliberal do capitalismo, que subentende o atual processo de globalização. As cidades tornam-se cada vez mais competitivas, firmando-se, algumas, como local excepcional para a produção e reprodução do capital (SILVA, 2008, p. 23).

Como *locus* de atividades econômicas, culturais e políticas, a construção da cidade trouxe consigo uma infinidade de interesses de produção e reprodução do capital. Por conseguinte, de acordo com Santos (2009), a urbanização brasileira está atrelada aos ditames do modelo de acumulação técnico-científico-informacional entendido como o momento histórico no qual a construção ou reconstrução do espaço se deu com um crescente conteúdo da ciência, da técnica e da informação.

O meio técnico-científico é o terreno de eleição para a manifestação do capitalismo maduro, e este também dispõe de força para criá-lo. São duas faces de uma mesma moeda. Por isso, esse meio técnico-científico geografiza-se de forma diferencial, isto é, de forma contínua em algumas áreas contínuas já mencionadas, e de modo

---

urbanas locais, regionais, mundiais, a cidade e o urbano não podem ser analisados apenas como áreas espaciais urbanizadas de forma contígua, assim como cidade não pode ser confundida apenas como a sede do município. Analisar, compreender o conceito de urbano e a definição da cidade é atributo da nova lógica de articulação das relações econômicas, sociais, políticas (RODRIGUES, 2007, p. 78) (grifo da autora).

<sup>21</sup> O desenvolvimento urbano era uma consequência imediata da combinação de dois fatores principais: a localização do poder político-administrativo e a centralização correspondente dos agentes e das atividades econômicas (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

disperso no resto do país. A tendência, porém, em todos os casos, é a conquista, relativamente rápida, de mais áreas para o meio técnico-científico, ao contrário do meio técnico, que o precedeu como forma geográfica e difundia-se de forma relativamente lenta a certamente mais seletiva (SANTOS, 2009, p. 43).

É relevante destacar que a partir da década de 1950 são notórias as inovações econômicas e sociais associadas à dinâmica demográfica, ao êxodo rural, à dinâmica industrial, à tentativa de integração territorial por meio dos transportes e comunicações<sup>22</sup> (Quadro 1 e Quadro 2). De acordo com a professora Amalia Inés Geraiges de Lemos (1994), neste período ocorre a produção de novas experiências da temporalidade, que se traduz em novas espacialidades urbanas da América Latina, tendo relação direta com as inovações tecnológicas fruto do pós-guerra. Desse modo, considera-se que o processo produtivo industrial localizado nas cidades trouxe um novo elemento da modernidade.

Quadro 1 – Taxa de urbanização

<b>Região</b>	<b>1940</b>	<b>1950</b>	<b>1960</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1991</b>	<b>2000</b>	<b>2007</b>	<b>2010</b>
<b>Brasil</b>	<b>31,24</b>	<b>36,16</b>	<b>44,67</b>	<b>55,92</b>	<b>67,59</b>	<b>75,59</b>	<b>81,23</b>	<b>83,48</b>	<b>84,36</b>
<b>Norte</b>	<b>27,75</b>	<b>31,49</b>	<b>37,38</b>	<b>45,13</b>	<b>51,65</b>	<b>59,05</b>	<b>69,83</b>	<b>76,43</b>	<b>73,53</b>
<b>Nordeste</b>	<b>23,42</b>	<b>26,4</b>	<b>33,89</b>	<b>41,81</b>	<b>50,46</b>	<b>60,65</b>	<b>69,04</b>	<b>71,76</b>	<b>73,13</b>
<b>Sudeste</b>	<b>39,42</b>	<b>47,55</b>	<b>57</b>	<b>72,68</b>	<b>82,81</b>	<b>88,02</b>	<b>90,52</b>	<b>92,03</b>	<b>92,95</b>
<b>Sul</b>	<b>27,73</b>	<b>29,5</b>	<b>37,1</b>	<b>44,27</b>	<b>62,41</b>	<b>74,12</b>	<b>80,94</b>	<b>82,9</b>	<b>84,93</b>
<b>Centro Oeste</b>	<b>21,52</b>	<b>24,38</b>	<b>34,22</b>	<b>48,04</b>	<b>67,79</b>	<b>81,28</b>	<b>86,73</b>	<b>86,81</b>	<b>88,80</b>

Fonte: IBGE, 2010.

<sup>22</sup> “Poderíamos assim reconhecer diversos momentos em um processo de evolução que é permanente. No primeiro podemos falar do território brasileiro como um arquipélago, contendo um subsistema que seria o arquipélago mecanizado, isto é, o conjunto de manchas ou pontos do território onde se realiza uma produção mecanizada. Depois, a própria circulação se mecaniza e a industrialização se manifesta. É somente no terceiro momento que esses pontos e manchas são ligados pelas extensões das ferrovias e pela implantação de rodovias nacionais, criando-se as bases para uma integração do mercado e do território. Essa integração revela a heterogeneidade do espaço nacional e de certo modo a agrava, já que as disparidades regionais tendem, assim, a tornar-se estruturais” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 31). O Brasil foi, durante muitos séculos, um grande arquipélago, formado por subespaços que evoluíam segundo lógicas próprias, ditadas em grande parte por suas relações com o mundo exterior. Havia sem dúvida, para cada um desses subespaços, polos dinâmicos internos. Porém, tinha entre si escassa relação, não sendo interdependentes (SANTOS, 2009, p. 29).

Quadro 2 – População nas regiões metropolitanas brasileiras

Ano	Pop. RMs	Pop. Urbana RMs	% Pop. RMs	% Pop. Urbana RMs
2010	84.140.048	80.763.900	44,11	50,19

Fonte: IBGE, 2010.

No Brasil, entre os anos 1940 e 1980, deu-se uma verdadeira inversão quanto ao lugar de residência da população brasileira. Nesses quarenta anos observou-se que, em termos percentuais, a população urbana mais que dobrou, passando de uma taxa de 31,24% para 67,59%, caracterizando, desse modo, a chamada passagem do Brasil rural para o Brasil urbano, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Nesse diálogo, entre os anos 1940 e 2010, as cidades conheceram um crescimento espetacular com cerca de milhões de novos habitantes. Entre os anos 1980 e 2010 as cidades tiveram um crescimento de 67,59% para 84,36%. Em síntese, esse crescimento se mostra ainda mais significativo quando pensado em termos absolutos. Em 1949, a população das cidades era de 18,8 milhões de habitantes, enquanto em 2010 passou para 161 milhões de habitantes aproximadamente.

As altas taxas de urbanização e metropolização<sup>23</sup> são decorrentes, de um lado, de elevadas taxas de crescimento vegetativo, e, de outro, da rápida transformação do perfil demográfico do país, com a intensificação da passagem de grandes contingentes populacionais do campo para a cidade, que geraram uma forte pressão sobre a oferta de imóveis residenciais. Essa dinâmica foi caracterizada, muitas vezes, como déficit habitacional, mesmo que esse déficit tenha uma maior relação com o tamanho da demanda solvável do que propriamente com a incapacidade do setor imobiliário de produzir um estoque que respondesse às necessidades crescentes de habitação em meios urbanos (SILVEIRA, 2007).

Abordando tal temática, Milton Santos (2009), no livro *Pobreza Urbana*, busca explicações para o fenômeno social que é a pobreza<sup>24</sup> urbana. O autor começa apontando as

<sup>23</sup> A metropolização é vista como: “[...] a configuração de constelações de núcleos urbanos, tendo sempre por origem e centro um núcleo de maior importância, a partir da qual se desenvolve o processo e seu resultado é tal que, para o conjunto do sistema social, as várias aglomerações passam a atuar como um único núcleo urbano” (REIS, 1971, p. 5). Reis (1996) caracteriza as transformações na estrutura urbana decorrentes da metropolização no que se refere à concentração populacional e à intensificação da circulação de pessoas e objetos.

<sup>24</sup> Para Santos (2009, p.18), “A pobreza existe em toda a parte, mas sua definição é relativa a uma determinada sociedade. [...] é mais importante compreender um fenômeno do que medi-lo. A medida de pobreza é dada antes de mais nada pelos objetivos que a sociedade determinou para si própria. É inútil procurar uma definição numérica para uma realidade cujas dimensões [...] serão definidas pela influência recíproca dos fatores econômicos e sociais peculiares a cada país.

teorias de pesquisadores, que buscam as mais diversas soluções, muitas vezes sem argumentos válidos, sobre como atrelar o problema da pobreza ao clima, por exemplo. E a partir dessas diversas teorias, Santos tenta elaborar uma explicação, que ele mesmo nomeia de “sintética e válida”. “A oposição entre a cidade visível e a cidade invisível, subterrânea, é chocante. A paisagem urbana se estende muito mais depressa do que os serviços destinados a assegurar uma vida correta à população [...]” (SANTOS, 2009, p. 60).

Diante desse quadro, a autora Ermínia Maricato, na obra *Cidade do Pensamento Único*, faz críticas com relação às nuances que fundamentam o planejamento e a legislação urbanos no Brasil e a realidade socioambiental de nossas cidades, em especial ao crescimento da ocupação ilegal e das favelas. O processo de urbanização no Brasil se deu de modo muito intenso e desorganizado, não tendo havido um planejamento de desenvolvimento e de infraestrutura para amenizar a pressão populacional concentrada em um determinado sítio urbano, daí a evidência dos prejuízos decorrentes da ocupação em grande escala do espaço urbano sem a devida intervenção do Estado.

A concentração de pobres em gigantescas favelas – que contam com domicílios congestionados e insalubres, sem água potável, sem esgotos, sem coleta de lixo –, com baixa taxa de emprego, com elevados índices de violência, apresenta um aspecto qualitativo que a difere da dispersa pobreza rural. São verdadeiras bombas socioecológicas. Em 2005 havia pelo menos 13 favelas com mais de um milhão de habitantes em cidades do mundo não desenvolvido (MARICATO, 2011, p. 8).

Considera-se que o urbanismo brasileiro não apresenta um comprometimento com a realidade concreta e contraditória da sociedade, entretanto seu foco é voltado apenas para uma parcela da cidade, ou seja, para aquela em que estão os mais privilegiados. De um lado, se trata de ideias fora do lugar pois a ordem se refere a todos os indivíduos, de acordo com os princípios do modernismo ou da racionalidade burguesa. Por outro lado, as ideias estão no lugar, por isso mesmo elas se aplicam a uma parcela da sociedade, reafirmando e reproduzindo desigualdades e privilégios<sup>25</sup>. Já para a cidade ilegal não há planos, nem ordem, ela não é conhecida em suas dimensões e características. Trata-se de um lugar fora das ideias<sup>26</sup> (MARICATO, 2011).

---

<sup>25</sup> No livro *As metrópoles e a questão social brasileira*, Ribeiro e Santos Júnior (2007, p. 11) afirmam que o tamanho das nossas metrópoles, suas desigualdades, suas favelas e periferias, e sua violência são consequências necessárias da disjunção entre economia, sociedade e território que caracteriza a expansão periférica na economia-mundo capitalista.

<sup>26</sup> Ferreira (2014, p. 3) assegura: “Assim, o espaço não pode ser visto como um objeto científico separado da ideologia, das relações de poder ou da política, pois é nele que se materializam as tensões, as interações e as lutas entre dominação e resistências”.

A metrópole é um grande meio de produção material e imaterial, lugar de consumo e nó de comunicações. *Para ali convergem resultados contraditórios* de um processo de modernização, porque abriga a parcela mais significativa das atividades hegemônicas de produção e controle, com os salários mais altos e, ao mesmo tempo, as mais diversas escalas de renda, incluindo os salários mais baixos de uma nação. (SILVEIRA, 2009, p. 65) (grifo nosso).

Em um primeiro momento, observa-se o “deslocamento” da população de baixo rendimento para as periferias<sup>27</sup> das grandes cidades em formação, periferias essas, em sua maioria, desprovidas de infraestrutura e com níveis elevados de pobreza, formando verdadeiros bolsões de pobreza urbana. Por isso, “[...] a questão da renda fundiária parecia fora de moda, porém, ela conserva sua importância. Ela se amplia mesmo, pois os terrenos disponíveis [...], seus preços, a especulação que se apossa deles [...]” (LEFEBVRE, 2001, p. 162). “Quantitativamente, portanto, no mundo inteiro, a força da propriedade da terra permanece considerável no processo de urbanização [...]” (LEFEBVRE, 2001, p. 166). Nos últimos anos, a ocupação das franjas urbanas brasileira apresenta um novo caráter, já que passou por uma forte valorização imobiliária intensificada pela chegada de grandes empreendimentos voltados para os segmentos de rendimentos médio e alto.

No bojo do processo da fragmentação/segregação, uma porcentagem considerável da população urbana não tem acesso a moradias adequadas em meios urbanos, enquanto outros se isolam em seus condomínios com toda a infraestrutura. “Nesse caso, as nossas cidades expressariam o caráter seletivo e autoritário da modernização engendrada pela expansão do capitalismo mundial, ao manter a dualidade política produzida pela dissociação entre o território onde a vida cotidiana se reproduz [...]” (RIBEIRO, 2004, p. 36).

Nesse contexto, “[...] as grandes cidades e as aglomerações metropolitanas tornaram-se manchas de alta concentração demográfica, áreas de forte demanda e de constantes conflitos com múltiplos interesses” (SILVA, 2007, p. 90). O Brasil conheceu mudanças consideráveis com o processo de modernização, que enseja os primórdios da globalização da economia e a intensificação das redes. Tais mudanças evidenciam diferenças internas no interior do território do subespaço urbano e do tênue contexto metropolitano que se avizinhava. A dinâmica espacial interna nos casos nacional, regional e local apresenta variadas formas e diferentes graus de intensidade (SILVA, 2015).

---

<sup>27</sup> As mudanças demográficas foram sentidas primeiramente em espaços mais urbanizados, principalmente nas áreas metropolitanas, justamente onde as mudanças econômicas também foram mais evidentes. Nos anos 1980, com o processo de desconcentração populacional e o fato de os núcleos metropolitanos terem registrado decréscimos em suas taxas de crescimento populacional, o processo de periferização intensificou-se ainda mais, principalmente com os municípios da periferia exibindo taxas elevadas e superiores às do núcleo (SILVA, 2013, p. 25-26).

Nesse cenário, pode-se dizer que aos poucos se consolida a formação do mercado nacional, sendo uma de suas bases principais justamente a urbanização com suas respectivas redes urbanas (SANTOS, 2009). No cerne da questão, a penetração da economia industrial nos países em via de desenvolvimento provocou o surgimento e/ou desenvolvimento, em função da nova fase, de centros urbanos. Desse modo, pode-se vislumbrar a base estrutural da economia brasileira<sup>28</sup>, atrelando a indústria ao urbano, sendo o Sudeste a região de maior concentração industrial e populacional, com destaque para São Paulo, e, em segundo plano, o Rio de Janeiro. Pode-se, assim, refletir que as metrópoles se apresentam com poder financeiro e presença de serviços raros e de certa capacidade de organização e direção da vida regional, com a presença de sedes sociais de empresas comerciais e industriais cujos estabelecimentos se acham espalhados na região.

A metrópole paulistana transformou-se em um grande centro urbano produtor de informações e reafirmou sua primazia, que se tornou evidente com sua capacidade de concentrar as atividades de produção, coleta, classificação e redistribuição de informações, que, apesar das remodelações de hierarquia urbana, possui o papel de metrópole nacional e principal elo do Brasil como o exterior, apresentando característica de cidade global (SILVA, 2001). Por conseguinte, o desenvolvimento desigual aparece na base da configuração do território brasileiro em meio às regionalizações que foram e são produzidas privilegiando os territórios competitivos, funcionais e rentáveis.

Na metropolização contemporânea, a posição de São Paulo como grande metrópole fica evidente, já que ela tem a maior população, tanto na metrópole quanto na área de influência, e o maior Produto Interno Bruto (PIB) entre as cidades brasileiras. São Paulo ainda concentra a sede de 365 das 1124 grandes empresas analisadas no estudo (IBGE, 2008). Além disso, concentra a produção de ciência e tecnologia (C&T) e os serviços de produção mais avançados. Desse modo, no ápice da organização urbana encontra-se a metrópole dotada de certa autonomia, com uma forma urbana de tamanho expressivo, tanto em termos de densidade populacional como em estrutura territorial (LENCIONI, 2006).

Concebe-se, então, que desde a segunda metade do século XX até as primeiras décadas do século XXI, se vivenciam, no Brasil, intensas mudanças de cunho econômico, político e social, com fortes repercussões em suas áreas urbano-metropolitanas. Ocorrem também mudanças tecnológicas e de reestruturação produtiva no que tange à redefinição dos

---

<sup>28</sup> Nos últimos decênios, o território conhece grandes mudanças em função de acréscimos técnicos que renovam a sua materialidade, como resultado e condição, ao mesmo tempo, dos processos econômicos e sociais em curso (SANTOS, SILVEIRA, 2001, p. 55).



padrões de localização das atividades de produção e consumo e da própria função das áreas metropolitanas como efeito de um período de globalização. A apreensão dos diversos processos estruturantes se materializa de modo mais enfático nas metrópoles (HARVEY, 2004; SILVA 2007; RIBEIRO, 2004).

No bojo da relação entre industrialização e urbanização contemporânea, a autora Sposito (1991) considera que a industrialização deu o “tom” à urbanização. O espaço urbano se fortaleceu a partir da sua condição de foco produtivo de bens e serviços. É relevante afirmar que até as primeiras décadas do século XX, num contexto anterior à industrialização mais intensa, era a atividade agrícola no campo que se impunha nas cidades brasileiras, sendo o campo o reduto das mais destacadas lideranças políticas do país, tendo uma maior participação na formação PIB nacional. Sposito (1991, p. 49) afirma:

Foi grande o impulso tomado pela urbanização a partir do pleno desenvolvimento da industrialização. [...] A partir da intensificação da produção industrial, tornada viável tanto graças ao capital acumulado, como pelo desenvolvimento técnico-científico a que se denomina Revolução Industrial, a urbanização tomou ritmos muito acentuados.

No Brasil, com a intensificação da urbanização, evidenciaram-se diferentes níveis de industrialização e aglomeração urbana devido à diversidade de modalidades de modernização sobre o território. A modernização capitalista, atuando nesse primeiro momento na expansão das cidades brasileiras, decorreu em resposta às demandas do processo de industrialização (SEABRA, 2011). Ao mesmo tempo, existe a distribuição desigual e seletiva das modernizações, que apenas reafirma os desequilíbrios da rede urbana.

Ao considerar tal conjectura do avanço do urbano no território brasileiro, observa-se uma relação intrínseca com o processo de metropolização que seu deu a partir dos anos 1970 e foi, sem dúvida, o fenômeno mais marcante da urbanização brasileira. Tal processo fora acompanhado pelo crescimento dos entornos metropolitanos, ocasionando uma série de demandas sociais de parte da população oriunda de diversas regiões do país, que migraram para as metrópoles em formação.

De acordo com dados IBGE, o Brasil, no ano de 2010, tinha cerca de 50,19% da população urbana brasileira vivendo nas regiões metropolitanas e, também, aproximadamente 44% da população brasileira, ou seja, 84.140.048 habitantes, número maior do que o total de população urbana brasileira em 1980, que era de 80.437.327 habitantes.

Em 2016, pouco mais da metade da população brasileira (56,4% ou 116,1 milhões de habitantes) vive em apenas 5,5% dos municípios (309), que são aqueles com mais de 100 mil habitantes. Os municípios com mais de 500 mil habitantes (41) concentram 29,9% da

população do país (61,6 milhões de habitantes). Por outro lado, a maior parte dos municípios brasileiros (68,4%) possuem até 20 mil habitantes e representam apenas 15,8% da população do país (32,3 milhões de habitantes) (IBGE, 2016).

A institucionalização das regiões metropolitanas no Brasil é uma questão que não poderia deixar de ser discutida na busca do entendimento da dinâmica metropolitana brasileira. Algumas cidades brasileiras foram definidas como metrópoles em meados dos anos 1970, com estatuto de região metropolitana acoplada ao processo de formação histórica como ferramenta da política nacional de desenvolvimento urbano, que levou à produção do espaço metropolitano.

A institucionalização das regiões metropolitanas, segundo Azevedo e Mares Guia (2004), possui três fases:

- A primeira fase, nos anos 1970, com a ação do governo federal no desenvolvimento urbano em escala metropolitana nas diversas regiões do país, com base numa relação intrínseca com a expansão da produção industrial naquele período, consolidando as metrópoles como *locus* desse processo. Aliás, a questão metropolitana passa a figurar com importância na esfera político-administrativa, em pleno regime militar, por volta dos anos 1967, sendo incluída na Constituição Federal de 1967<sup>29</sup> e mantida na Emenda Constitucional n° 1 de 1969, que resultou, por sua vez, em 1973, da promulgação da Lei Federal Complementar n° 14, marco temporal em que as regiões metropolitanas são institucionalizadas. As primeiras regiões metropolitanas criadas foram: São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Belém e Fortaleza, com um total de 113 municípios. *A posteriori*, mediante a Lei Complementar Federal n° 20/74, foi criada a região metropolitana do Rio de Janeiro (MOURA et al., 2007; AZEVEDO; MARES GUIA, 2007).
- A segunda fase é desencadeada pela Constituição Federal de 1988<sup>30</sup>, que transferiu a responsabilidade de criação e critérios de gestão metropolitana para a esfera estadual, bem como foram admitidos outros tipos de organização regional,

<sup>29</sup> O termo região metropolitana aparece no Brasil, normativamente, no parágrafo 10 do artigo 157 da Constituição Federal de 1967, quando é definido o que se segue: A União, mediante lei complementar, poderá estabelecer regiões metropolitanas, constituídas por Municípios que, independentemente de sua vinculação administrativa, integrem a mesma comunidade socioeconômica, visando à realização de serviços de interesse comum.

<sup>30</sup> A constituição Federal de 1988, no artigo 25 estabelece que “os estados poderão, mediante lei complementar, instituir regiões metropolitanas, aglomerações urbanas e microrregiões constituídas por agrupamentos de municípios limítrofes, para integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum”.

por exemplo, aglomerações que abrangessem estados federativos distintos prevendo a institucionalização das Regiões Integradas de Desenvolvimento (RIDEs).

Assim, se a possibilidade de implantação de regiões metropolitanas no Brasil tem sido compreendida como uma ferramenta estadual visando à formulação de uma política de desenvolvimento regional, cabe questionar a aderência entre as escalas espaciais e os Entes Federados, talvez na perspectiva da legitimação de uma nova escala de autonomia e decisão, mediando aquela dos estados e dos municípios. Talvez isto mostre o processo acelerado de criação de regiões metropolitanas no Brasil: a busca pelo ordenamento do território por meio de novos entes, capazes de articular com maior agilidade os interesses existentes, sejam eles de natureza urbano-metropolitana ou não. Nesta perspectiva, o processo de criação de regiões metropolitanas deve se acelerar, motivado pela crescente proximidade entre as áreas urbanas dos municípios brasileiros (FIRKOWSKI, 2013, p. 39).

De acordo com Azevedo e Mares Guia (2004) a experiência brasileira desenvolvida a partir dos anos 1970 passou de uma gestão padronizada, imposta aos municípios pelo governo federal, para um modelo em que cada estado federativo poderia combinar formas compulsórias e voluntárias de associação metropolitana, de maneira que se observa uma maior participação dos governos locais. É importante frisar que ocorreu, desde a primeira fase de criação de modo compulsória das regiões metropolitanas, um descompasso entre fenômenos/processos e a metropolização institucional.

- A terceira fase iniciou-se nos anos 1990, caracterizada pelas parcerias entre os municípios metropolitanos, e tem:

[...] como origem um incipiente processo de formação de redes nacionais de grupos e agências de vocação urbana. Envolve associações compulsórias supramunicipais [...] e diversas modalidades voluntárias de associativismo no âmbito metropolitano (AZEVEDO; MARES GUIA, 2004, p. 106).

De acordo com Pesquisa do Observatório das Metrôpoles (2009) sobre os “Arranjos Institucionais para a Gestão Metropolitana” aponta que no período pós-Constituição de 1988, com a institucionalização de novas unidades metropolitanas, os instrumentos e os mecanismos de gestão adotados eram frágeis perante um processo de metropolização que se intensificava e se transformava.

No bojo dessa questão, a metropolização está associada à forma mais densa e articulada das composições urbano-regionais, cuja concentração<sup>31</sup> de população e atividades

---

<sup>31</sup> Davidovich (2001) afirma que as regiões metropolitanas brasileiras caracterizam-se não só por concentrarem a maior parte da riqueza nacional como também por possuírem expressivos focos de pobreza e de exclusão social: encontram-se nas regiões metropolitanas 48% dos pobres, 90% dos domicílios localizados em favelas no país e, simultaneamente, respondem por 69% do PIB brasileiro.

(com destaque as de maior complexidade) é desencadeada, ao longo da história e em determinado tempo-espaço, pela ação de diversos elementos e condições socioeconômicas, bem como pela atuação de políticas específicas que emergem da/na escala mundial (BATISTA, 2013; MOURA et al. 2009).

“A metropolização tem sido estudada por muitos autores e em distintas épocas, representando para alguns uma ‘fase superior’ da urbanização, ‘configurações espaciais’ que se postulam como ‘categorias híbridas’, ou a ‘metrópole transformada’” (BATISTA, 2013, p. 11). Ao estudar esta atual fase urbano-metropolitana brasileira vem à tona os efeitos dos processos de internacionalização da economia, que têm como uma das características a localização de atividades de comando e de poder de escala regional em cidades de regiões mais desenvolvidas do país. Dessa maneira, nos últimos anos, evidenciam-se transformações marcantes na configuração territorial da rede urbana nacional.

De acordo com Ferreira (2015), a reflexão sobre as novas estratégias, as dinâmicas e a produção das cidades conduz ao entendimento do processo de metropolização do espaço. Nessa perspectiva, vive-se um momento em que o urbano mundial e brasileiro não é tão marcado pelas lógicas das atividades industriais, ou seja, aos poucos se transita de uma economia baseada na indústria para outra ligada aos serviços. Assim, a sociedade está em um novo período, incorporando e desenvolvendo características que se desdobram no cotidiano das metrópoles e das cidades médias brasileiras.

As transformações na economia mundial fizeram crescer o setor terciário, incluindo o comércio e os serviços, e, com isso, estudos sistêmicos e teóricos sobre tal área têm ganhado foco. A metropolização, com sua dinâmica de centralização e descentralização de atividades comerciais, evidencia-se nos padrões de urbanização sob o comando da metrópole mediante uma rede de relações complexas entre os lugares do espaço metropolitano, adotando um modelo metropolicêntrico/metropolitanocêntrico<sup>32</sup>, com processos de (re)centralização associados à dispersão urbano-metropolitana (PACHECO, 2012).

Afirma-se que há uma ampliação de inovações nas condições metropolitanas que são fundamentais para a produção e reprodução do capital, de modo que uma metrópole “[...] pode ser considerada uma espécie de tradução urbana da manifestação socioespacial da globalização” (LENCIONI, 2011, p. 135).

---

<sup>32</sup> Termo utilizado por Álvaro Domingues (1993) em sua dissertação: Serviços às empresas – concentração metropolitana e desconcentração periférica (o contraponto entre a Área Metropolitana do Porto e as áreas periféricas de industrialização difusa do Noroeste Atlântico de Portugal Continental).

O período atual tem sido marcado pelo fenômeno metropolitano, ligado à desindustrialização, à desconcentração e à explosão da metrópole<sup>33</sup>. Desse modo, os valores e os símbolos metropolitanos são difundidos em um espaço que extravasa os limites das regiões metropolitanas, tendo-se processos espaciais em transformação que marcam o conteúdo metropolitano (FERREIRA; RUA; MATTOS, 2015).

Nesse contexto, ocorreu uma multiplicação de regiões metropolitanas, algumas das quais sem o comando de uma metrópole, como resultado das diversas compreensões sobre as diretrizes metropolitanas, ou seja, tem-se uma metropolização institucional, iniciada em âmbito federal e depois continuada em âmbito estadual.

No avançar acerca da dinâmica urbano-metropolitana, a dimensão das transformações socioterritoriais se efetiva no cotidiano urbano. A trama metropolitana com suas configurações recentes, manifestadas em novas urbanizações, revelam fragmentos e novas centralidades bem como o estreitamento das diferenças do urbano e do rural. Assim sendo, no bojo metropolitano tem-se o testemunho da condição cotidiana da produção da cidade à luz das novas estruturas do capital comercial, produtivo e financeiro como estratégia de reprodução do capital (SILVA, 2009).

A difusão da urbanização e a generalização dos valores urbanos, por todo o território, tornam caduca a velha dicotomia cidade-campo. Contraposição que nunca foi longe – longe disso! – de mera natureza físico-espacial. Ora, os valores urbanos implicam comportamentos, modos de vida e consumos próprios que se refletem no espaço e no território, dando origem à cidade descontínua, à periurbanização e à rurbanização dispersas. Consequentemente, com o desaparecimento da dicotomia cidade-campo, com a urbanização difusa, não há mais lugar para o maniqueísmo cidade compacta versus espaço rural. Assim sendo, os “perímetros urbanos” consagrados na nossa legislação tornam-se não só instrumentos obsoletos, mas, sobretudo, fatores de perversidades (FERREIRA, 2005, p. 43).

No Brasil, esse emaranhado de novas tipologias sociais e espaciais no que se refere ao aspecto urbanístico, tem sido marcado por dicotomias em que convivem a cidade visível e a cidade invisível bem como a metrópole moderna ou até a pós-moderna<sup>34</sup> (SOJA, 2000; CASTELLO BRANCO, 2007; SCOTT, 2001). Concebe-se que o processo de metropolização se configura pelo expressivo adensamento populacional em razão da dinâmica da economia, da produção técnica e do conhecimento e da diversidade do trabalho, mas

<sup>33</sup> Alves (2011, p. 109) aponta a metrópole como *locus* [...] que pode ser caracterizada como o espaço de concentração populacional, de riquezas, de tecnologia, de inovação, de difusão da modernidade e de possibilidades, justamente pela existência concentrada de atividades e serviços, e também marcada pelo aumento da pobreza, da violência, das formas precárias de habitação e, atualmente, no caso brasileiro, pela ampliação do número de trabalhadores informais que ocupam os espaços públicos para a reprodução da vida.

<sup>34</sup> Soja (2000) coloca que as mudanças associadas à “pós-metrópole” incluem vários “pós”: pós-urbano, pós-industrial, pós-moderno, etc, que representam algo significativamente novo e diferente.

também pela expansão física dessas aglomerações em áreas contínuas de ocupação (OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES, 2009). No que se refere ao aumento de habitantes nos principais centros urbanos do Brasil, nos anos 2010, cerca de 15 cidades apresentam um população superior a um milhão de habitantes<sup>35</sup>.

É relevante mencionar e discutir que em meio à metropolização brasileira tem-se concomitantemente o fenômeno de desmetropolização, a partir de 1980. Segundo Santos (2009), tal processo se desencadeia pela repartição de novos fluxos de população urbana com outras morfologias concentradoras, decorrente do crescimento das cidades médias e locais. Por exemplo, as cidades de porte médio, com população entre 100 mil e 500 mil habitantes, cresceram a taxas maiores do que as das metrópoles após as décadas de 1980 e 1990 (MARICATO, 2011). (Quadro 3)

Esse fenômeno é chamado por Milton Santos (2009) de involução metropolitana ou desmetropolização. O termo cunhado por Santos dá margem para interpretações errôneas, pois no primeiro momento nos conduz a pensar que as metrópoles estão em decadência. Entretanto ocorre o oposto; as metrópoles continuam crescendo (com menos intensidade), e as cidades de caráter não metropolitano, por sua vez, também apresentam desenvolvimento considerável.

Santos (2009) afirma que a desmetropolização seria o movimento inverso daqueles fluxos originados principalmente nas décadas de 1960 e 1970. Nas últimas décadas, observou-se um crescimento muito expressivo de municípios com menos de 500 mil habitantes, confirmando a tendência à desmetropolização. Por exemplo, entre 1970 e 1980 houve um salto de 83 municípios para 124 com tal perfil populacional, entre os anos de 1980 e 1991 passou de 124 para 162, e entre os anos de 1991 e 2010 foi significativo o crescimento desses municípios, que passaram de 162 para 245. Em conjunto, esses municípios com número superior a 100 mil habitantes, escassos em 1940, têm aumento nos recenseamentos seguintes, chegando ao total de 245 em 2010.

---

<sup>35</sup> “En la región Centro-Oeste y también en la Amazonia, la escasez de infraestructuras preexistentes permitió la implantación fluida del nuevo sistema técnico y de la economía moderna. En estas regiones se observa la formación reciente de metrópolis y de ciudades intermedias. Si éstas se especializan en ejercer parte de los controles técnicos de la producción moderna, las metrópoles como Goiânia, Belém y Manaus contienen un circuito superior y, al mismo tiempo, ven multiplicar el circuito inferior. Por su parte, el Nordeste revela un retrato diferente, pues una estructura de propiedad hostil impedía una mejor distribución del ingreso y un aumento del consumo. Allí también se forman metrópolis, pero el proceso es más lento y resulta, sobre todo, de la expulsión de los trabajadores rurales, muchos de los cuales van a integrar el circuito inferior de metrópoles como Recife, Salvador y Fortaleza. La región Sudeste ha cobijado las sucesivas modernizaciones y, junto a la región Sur, cuyo desarrollo urbano ha sido precoz y acelerado, constituyen la Región Concentrada” (SILVEIRA, 2007, p. 150-151).

Quadro 3 – Números de municípios brasileiros segundo o tamanho populacional 1970-2010

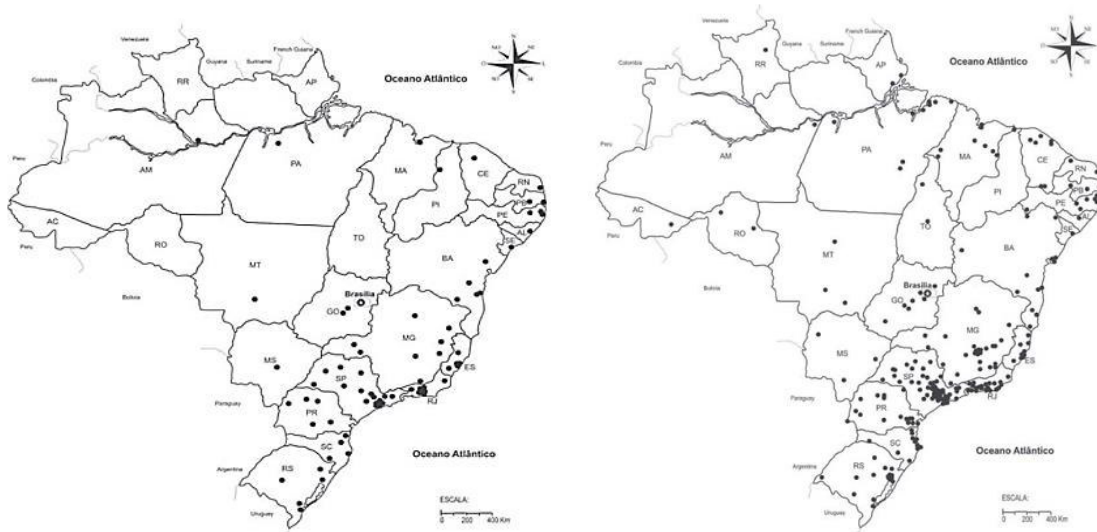
<b>População dos municípios</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1991</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
<b>Até 2.000</b>	56	56	58	105	118
<b>De 2.001 a 5.000</b>	602	610	682	1.225	1183
<b>De 5.001 a 10.000</b>	1.058	957	1.055	1.312	1.212
<b>De 10.001 a 20.000</b>	1.159	1.114	1.299	1.382	1.401
<b>De 20.001 a 50.000</b>	826	872	926	958	1043
<b>De 50.001 a 100.000</b>	157	240	284	301	325
<b>De 100.001 a 500.000</b>	83	124	162	193	245
<b>Mais de 500.000</b>	11	18	25	31	38

Fonte: IBGE 1970, 1980, 1996, 2000 e 2010.

Os dados do Censo do IBGE 2010 confirmam a tendência do movimento iniciado nos anos de 1970, ou seja, o aumento do número de municípios acima de 500.000 habitantes. Por conseguinte, tais dados dos municípios entre 100.001 a 500.000 habitantes revelam o processo de interiorização da população brasileira. Em 1970, os municípios com mais de 100 mil habitantes representavam 2,3% do total dos municípios, com aproximadamente 34,5% da população brasileira e, em 2010, já eram 5,09% do total de municípios brasileiros, representando cerca de 54,7% da população total. Dentre os fatores que potencializam tal movimento populacional, alterando as características de crescimento e distribuição da população brasileira, podem-se citar: o crescimento econômico, a abertura de novas oportunidades de trabalho e negócios e a expansão de fronteiras (MAPA 1).

A população dessas cidades cresceu mais depressa do que a população urbana total do país, o que lhes confere uma crescente importância, em virtude dos novos processos econômicos, sociais e culturais. Na perspectiva de crescimento da urbanização brasileira, as cidades de porte médio foram as que mais cresceram nos últimos anos. Da população total no país, aproximadamente 80% vivem em cidades, 40% dos quais residem em pequenas e médias cidades. Esses dados anunciam o acréscimo da população interiorana; em outras palavras, percebe-se um processo de desconcentração populacional nas grandes cidades e nas metrópoles.

Mapa 1 – Cidades de porte médio em 1970-2010



Fonte: STAMM (2005, 2013) com base em dados do IBGE, Censo Demográfico (1970, 2010).

É relevante destacar que, de acordo com Sposito (2009), o critério populacional não seria determinante para definir se uma cidade é do tipo médio. Sposito (2009, p. 13-14) se questiona: “[...] será que essas duas expressões (pequena/média) são boas para designar um tipo, um padrão, um conjunto de cidades que desempenham vários e diferentes papéis numa divisão de trabalho que se estabelece?” Por conseguinte, define-se cidade média pelo papel que ela desempenha na rede urbana, como intermediária de fluxos econômicos, pessoas, conhecimentos, entre outras condições (SPOSITO, 2007).

Pode-se, desse modo, falar de uma metropolização contemporânea da “desmetropolização”, fenômenos que se dão simultaneamente. O perfil urbano se torna complexo, com tendência à onipresença da metrópole, através de múltiplos fluxos de informação que se sobrepõem aos fluxos de matéria e são o novo arcabouço dos sistemas urbanos. Mas há, também, uma certa “involução metropolitana”, o crescimento econômico das grandes cidades sendo menor que o das regiões agrícolas dinâmicas e respectivas cidades regionais [...] (SANTOS, 2009, p. 10).

É importante frisar que a desmetropolização sentida nas últimas décadas, com a instalação de um processo vigoroso de interiorização da urbanização no Brasil, esteve associada a outros fatores que não somente a desaglomeração da produção nacional de bens



industriais e de serviço. As mudanças tecnológicas, no Brasil, tendem a reforçar o processo de reaglomeração urbana, especialmente naquelas cidades dotadas de boas condições locais, com destaque para as cidades de porte médio que, de fato, dão uma nova configuração de rede urbana.

Os estudos sobre os diferentes portes de cidades em diferentes regiões do país representam um dos caminhos necessários para avançar na compreensão da complexidade da realidade brasileira contemporânea, já que vêm ocorrendo mudanças no padrão de concentração de urbanização, com o crescimento maior das cidades médias. Ferreira (2014, p. 3) afirma que “[...] a metropolização do espaço não se restringe à região metropolitana, incorpora as cidades médias e pequenas [...]”.

Ribeiro (2007, p. 21) argumenta também nessa direção acerca das transformações no contexto contemporâneo das metrópoles brasileiras: Com certeza, há um reconhecimento de uma nova realidade, que cada vez mais deixa imprecisos os limites entre a cidade e o campo e entre as próprias cidades (FIRKOWSKI, 2013). “Se nas áreas de economia avançada os limites das cidades tornam-se cada vez mais fluídos e, portanto, é cada vez mais difícil precisar onde termina o espaço da cidade” (SOJA, 2000, p. 148). Nesse contexto, uma tendência verificada no processo de urbanização brasileira é que a própria diferenciação entre o campo e a cidade é cada vez mais fluida<sup>36</sup>, na medida em que os avanços dos meios de comunicação e transportes têm possibilitado uma acentuada densificação de fluxos do capital em diversos níveis geográficos.

De acordo com Rojas (2005, p. 35): “A América Latina e o Caribe caracterizam-se pela alta taxa de urbanização, de que resulta a formação de elevado número de cidades com características metropolitanas”. Já Moura (2012, p. 5) assegura: “O estágio contemporâneo da metropolização latino-americana<sup>37</sup>, tendo em vista as relações facilitadas pelos meios de comunicação e informação, particulariza-se por configurações espaciais que transcendem a noção do urbano ou do urbano aglomerado [...]”.

---

<sup>36</sup> O campo fica sucessivamente mais sujeito a absorver características peculiares dos espaços urbanos, tanto em termos técnicos quanto culturais. Essa “urbanização do campo” é verificada, principalmente, nas regiões onde as atividades econômicas se mostram mais dinâmicas, com um processo mais intenso de penetração capitalista no espaço agrário. É isso justamente que garante toda uma disseminação de modernidades e urbanidades no espaço agrário. Essa disseminação de urbanidades no espaço rural é mais facilmente percebida na porção centro-sul do país, considerada grande espaço da produção, da circulação e do consumo nacional. Com a expansão dos sistemas de objetos voltados a dotar o território de fluidez para os investimentos produtivos, ocorre uma descentralização da produção, acirrando a divisão territorial do trabalho, resultando em redefinições urbanas e regionais de várias naturezas (PEQUENO; ELIAS, 2010).

<sup>37</sup> As cidades da América Latina e da Ásia são marcadas por extensas áreas urbanas, sustentadas por acirradas discrepâncias socioeconômicas. Essa condição espacial encontrada, principalmente (não exclusivamente) em cidades latino-americanas, promove a necessidade de se interpretar os espaços urbanos através de múltiplas escalas (PINTO, 2009, p. 61).

Assim, o processo de metropolização tem se reportado à era global, ou seja, à era da comunicação. No período fordista, a dinâmica das metrópoles estava muito atrelada à concentração industrial. Segundo Harvey (2004), com a compressão do espaço-tempo diante dos avanços das redes técnicas, sobretudo no campo informacional e da logística, o papel das metrópoles muda – ocorre uma desindustrialização relativa e um aumento dos serviços avançados na economia. Essa mudança, da metrópole industrial para a metrópole informacional, representou uma profunda transformação na estrutura de emprego.

Nessa etapa da pesquisa, buscou-se realizar uma convergência de leituras com base analítica constituída de diversos enfoques da temática no bojo da contemporaneidade em torno dos conceitos de metrópole, metropolização e região metropolitana, através de um caráter de diálogo interdisciplinar, utilizando diversos autores com visões múltiplas que possibilitaram um eficaz intercâmbio acadêmico, na perspectiva da dinâmica metropolitana brasileira e seus desdobramentos.

Nesse contexto, no Brasil, no ano de 1973, foram delimitadas e criadas as primeiras nove regiões metropolitanas brasileiras, através da Lei Federal Complementar nº 14/73. Nessa ação fora estabelecida a RMF. A criação da RMF foi do tipo compulsório, instituída e definida por força legal.

Nesse caminho, o próximo capítulo irá focar a formação e as transformações da RMF, discutindo as principais atividades econômicas responsáveis pelo crescimento e consolidação da capital cearense, com um olhar especial aos shopping centers no constructo da metrópole.

## **2.5 O espaço metropolitano fortalezense em metamorfose**

O processo de urbanização brasileira foi marcado pela formação das regiões metropolitanas, com uma alta intensidade de fluxos, sendo um aglomerado de várias cidades em que se destaca uma cidade principal. Esta região é *locus* de aprofundamento dos processos econômicos e sociais. É qualificado como área ou região metropolitana aquele território mais ou menos urbanizado que fica em torno de uma grande cidade e depende dela. Avaliando-se qualitativamente, pode-se considerar que se trata de um território colonizado por uma grande cidade. A cidade principal é chamada de metrópole (ROBIRA, 2005).

Nesse sentido, na visão perspicaz e densa de Silva (2005), considera-se Fortaleza uma metrópole regional, uma das principais aglomerações da rede urbana brasileira.

Desenvolve-se como um núcleo centralizador caracterizado por uma diversidade de funções (multifunções) e possui relações econômicas com muitos centros urbanos no patamar nacional e internacional.

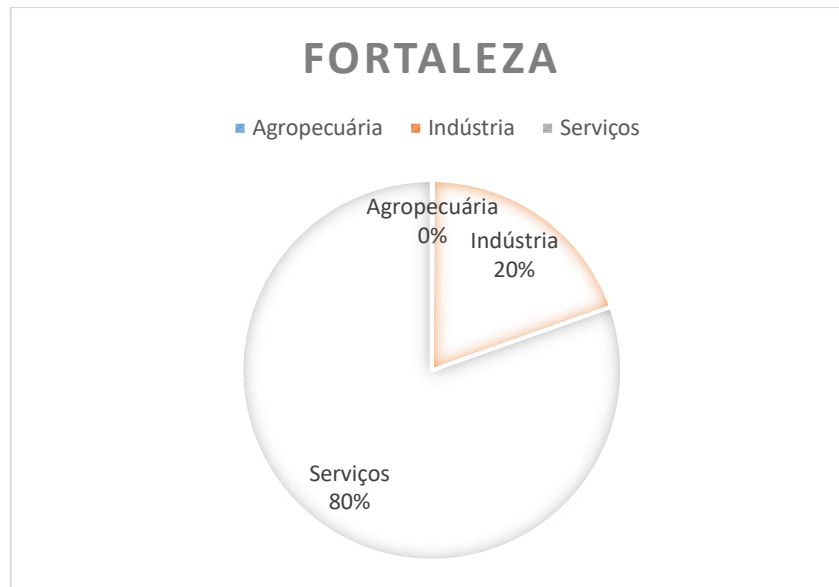
A metrópole fortalezense se expressa como centro de processos e funções, concentrando atividades econômicas, sociais, culturais e administrativas, possuindo, assim, uma centralidade metropolitana polarizadora não só da região metropolitana como também de todo o território cearense. Nessa linha de raciocínio, Pereira Júnior (2015) ratifica as concepções de Silva (2015) e considera que os espaços metropolitanos são resultado da influência de uma metrópole sobre amplas dimensões territoriais, extrapolando os limites político-administrativos e configurando tecidos urbanos contínuos ou descontínuos.

Assim, a metropolização se apresenta como uma realidade territorial dominante, caracterizada pelos seguintes fatores: a mobilidade das pessoas e dos bens e serviços materiais e imateriais; a diversidade espacial das cidades-territórios ligadas à metropolização e à grande dimensão das áreas abrangidas; o alargamento das bacias de emprego; o grande tamanho das bacias midiáticas, culturais, de consumo e de serviços (FERRIER, 2001, p. 43).

Nesse bojo, a formação e o crescimento de Fortaleza como metrópole estão diretamente relacionados ao desenvolvimento do setor terciário, que tem a primazia sobre as demais cidades (Gráfico 1). Concentrando o excedente do setor primário, a cidade se constitui em centro de coleta da produção agrícola e distribuidor de bens e serviços a uma vasta área, que extravasa os limites do estado.

A RMF atingiu 62,6% do PIB cearense em 2013, com destaque para os polos industriais de Fortaleza: Maracanaú e Caucaia. Em relação às demais regiões do estado, ressaltam-se o noroeste (9,4%), impulsionado pelo polo industrial de Sobral; e o norte (7,6%), com ênfase na importância do complexo industrial e portuário do Pecém, em São Gonçalo do Amarante.

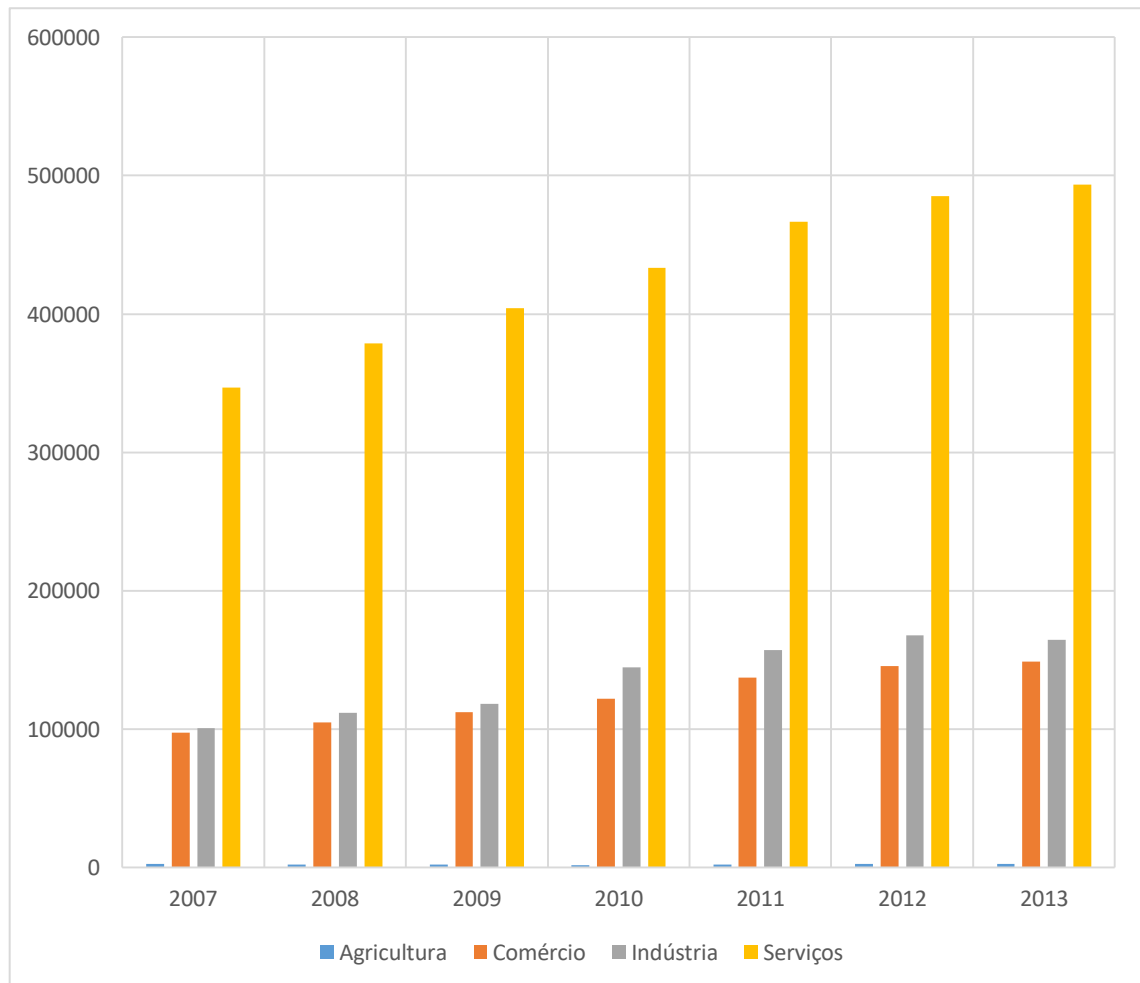
Gráfico 1 – PIB de Fortaleza em 2015



Fonte: IPECE, 2015.

O predomínio do setor terciário de Fortaleza fez com que a sua configuração espacial urbana tivesse influência nas relações da cidade com sua região metropolitana bem como com o exterior (SOUZA, 2005). O setor terciário incorpora grandes redes nacionais e internacionais, e uma quantidade de micro e pequenos estabelecimentos familiares, necessitando de um grande número de trabalhadores. Fortaleza, tradicionalmente, absorve a maior parte da população economicamente ativa (PEA), aproximadamente 80% dos empregados (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Pessoas ocupadas por setor em Fortaleza 2007-2013



Fonte: IPECE, 2013.

A expansão da urbanização cearense, encabeçada por Fortaleza, teve como característica o desenvolvimento de atividades comerciais, sendo a indústria menos importante para o condicionamento dos processos econômicos (SOUZA, 2005).

O comércio e a prestação de serviços, que lhe conferiram historicamente a condição de polo regional, ao extrapolar os limites administrativos do estado do Ceará, se expandiram, nas últimas décadas, gerando novos fluxos e impactando na diversificação e consolidação do espaço metropolitano. Complexifica suas funções, desenvolve os setores da sua econômica urbana, e, desse modo, se insere hierarquicamente no contexto nacional e internacional, à medida que se apoia em uma base territorial [...] (COSTA; AMORA, 2015, p. 35).

Ressalta-se o poder regionalizante das atividades terciárias<sup>38</sup> da capital cearense, que se dá em função do comércio e dos serviços, e seu raio de influência se estende em direção a cidades vizinhas. Pereira Júnior (2015, p. 82) afirma, também, que “[...] a indústria teve menor influência na evolução da organização espacial e na projeção dos centros urbanos no Ceará. Além disso, quando se desenvolveu, ela o fez subordinada à expansão urbana e comercial de centros como Fortaleza [...]”.

O terciário influencia fortemente as cidades, de modo que as relações pautadas entre comércio e cidade vão ganhando uma complexidade de análise, pois se percebem práticas socioespaciais de diversos agentes, promotores imobiliários e produtores/fabricantes e comerciantes. As mudanças no comércio possuem relação com o espaço urbano, bem como com a cultura e os valores das sociedades (SALGUEIRO, 2001; ORTIGOZA, 2008; PINTAUDI, 2004).

Nessa lógica, os pesquisadores, Rolnik e Frúgoli Júnior (2001) apontam que a metrópole do terciário avançado é formada por torres dos centros empresariais e edifícios de escritórios mesclados a shopping centers, hotéis, centros de convenção e salas de espetáculo – o que constituiria a imagem mais visível e evidente de uma nova ordem urbanística. Tal evidência em Fortaleza ganha força e novas facetas nesta última década dos anos 2010, com a entrada massiva de capital internacional e nacional em sociedade e/ou parceria com o capital local, possibilitando novas materializações no espaço metropolitano fortalezense.

As sociedades urbanizadas passam por um processo profundo de inovações dos fenômenos espaciais. Nesse contexto, a economia urbana tem um direcionamento às atividades terciárias, ou seja, há uma situação de terciarização das economias, com base na tecnologia da informação e do conhecimento técnico-científico.

Como bem salientado por Cachinho (2002) e Salgueiro (1992), o tempo contemporâneo é a época do terciário, pois se assiste a uma enorme multiplicação e progressiva diferenciação de atividades que adquirem uma maior complexidade. Vive-se, de acordo com Ascher (2012), a passagem do capitalismo industrial para o capitalismo cognitivo, característica da terceira fase de modernização.

As mudanças econômicas em curso tornam evidente que as sociedades ocidentais começam a sair do industrialismo, ou seja, de um sistema econômico baseado principalmente na indústria definida como “o conjunto das atividades econômicas que têm por objetivo a exploração das matérias-primas, de fonte de energia e a sua transformação, assim como os produtos semiacabados e bens de produção ou de

<sup>38</sup> No Ceará, o comércio varejista é o principal segmento, posto que gerou 67,4% dos salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 1,6 bilhão), tendo sido responsável por 78,3% do pessoal ocupado em empresas comerciais no estado (206,8 mil) e por metade da receita bruta de revenda de mercadorias (R\$ 25,4 bilhões), no ano de 2010.

consumo”, e que elas entram numa economia cognitiva baseada na produção, apropriação, venda e uso de conhecimentos, de informações, de procedimentos. Isso não significa que a indústria tenda a desaparecer. Mas, da mesma forma que, com o capitalismo industrial, a agricultura ficou dependente do modelo industrial que lhe terá redefinido quer as suas finalidades quer os seus métodos e valores, também a produção industrial depende cada vez mais das lógicas e dos poderes da economia cognitiva (ASCHER, 2012, p. 49).

Face ao enorme desenvolvimento das atividades terciárias e o seu crescente papel nas economias desenvolvidas e em via de desenvolvimento, identifica-se que as grandes metrópoles têm como marcas, dentre outras, o aumento do comércio proveniente da busca das pessoas pelas mercadorias (cultura do consumo) e a procura incessante de informações e serviços.

Se as cidades já eram o motor de crescimento econômico e de um determinado modelo dominante de sociedade, a partir do pós-guerra o modelo territorial dominante passa a ser a cidade metrópole. Foi sobretudo este modelo territorial que permitiu o sucesso do modelo fordista-keynesiano, dando lugar ao crescimento dos serviços nas economias, os quais, concentrados nas grandes cidades metrópoles, conduziram ao que se designou de terciarização da economia e da cidade, mas também a um amplo crescimento dos setores sociais intermédios na hierarquia social, as classes médias (RODRIGUES, 2010, p. 54).

Dessa maneira, o espaço metropolitano de Fortaleza ganha uma significativa dinâmica com os shoppings, que se apresentam como novos espaços de consumo e lazer e têm um papel inovador no urbano tanto no que se refere à questão simbólica como à questão de estruturação urbana. Com a expansão desses empreendimentos na capital cearense, adentrando os municípios vizinhos da RMF, eles passaram a ocupar parcelas significativas do tecido urbano, provocando alterações na estrutura morfológica da metrópole e do entorno metropolitano. A relação estabelecida entre centralidade e estrutura urbana pode ser entendida com o surgimento de múltiplos elementos urbanísticos, destacando-se entre eles os equipamentos de grande porte – os shopping centers.

Com a expansão do espaço urbano, e a tendência de multiplicação de estruturas comerciais, os shopping centers, diante das interfaces no mundo globalizado atrelado ao terciário avançado<sup>39</sup>, ligados às alternativas e às estruturas diferenciadas, possuem um nível de resposta que veio de certa forma gerar uma ruptura da hegemonia dos centros tradicionais de compras da metrópole, caso evidenciado em Fortaleza.

O S.C. materializa a associação-combinação de diversos interesses. Via de regra, até o momento, é o setor privado que tem tido a iniciativa de sua construção. Constituído numa experiência, mas fruto da concentração de capital em poucas mãos

<sup>39</sup> Observa-se claramente um padrão de desenvolvimento do terciário moderno, com o gradativo desaparecimento dos espaços públicos, articulado a um forte modelo de exclusão territorial, atendendo a interesses do capital imobiliário (ROLNIK, FRUGOLI JR, 2001, p. 44).

[...]. **Os shopping centers não são obra do acaso (o primeiro pode até ter se privadas e de sua necessidade de reprodução contínua e ampliada, não importando se a sua origem é imobiliária, financeira ou comercial).** O importante é que este grande capital construiu um local comercial de forma concentrada e encontrou uma maneira de reproduzi-lo melhor através da manutenção do espaço de vendas. O grupo empreendedor garante a exploração do shopping center através de uma administração que funciona junto ao empreendimento [...]. Enquanto empresa de grande capital, ele surge no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço para a reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital [...] (BIENESTEIN, 2001, p. 57) (grifo nosso).

Padilha (2006, p. 24) observou que o shopping tem se tornado cada vez mais um local das seguintes características:

a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação — ou não — com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e, o mais grave, h) de ocupação quase integral do 'tempo livre' das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte).

Dessa maneira, as transformações do urbano-metropolitano fortalezense estão atreladas às dinâmicas recentes do mundo globalizado em que o capital se derrete em meio a vários mecanismos das diversas atividades econômicas, podendo partir do capital financeiro ao capital produtivo e comercial de modo diagonal, algo que até então não era tão fácil de presenciar. De Mattos (2001) afirma que, nas últimas décadas, os efeitos combinados e simultâneos das novas tecnologias da informação, da reestruturação econômica e da globalização estão processando um conjunto radical de transformações da economia mundial. Essas transformações começam a materializar-se a partir das crises capitalistas da metade da década dos anos setenta, alterando profundamente o cenário da ação social, tanto em suas dimensões econômicas, sociais, políticas e culturais como em sua expressão territorial. As metrópoles têm se consolidado como "centros neurálgicos", articulando a dinâmica de acumulação, crescimento e modernização dos distintos componentes de uma economia em acelerado processo de globalização.

Pode-se afirmar que em Fortaleza o comércio ligado ao imobiliário-financeiro vem acompanhando ou antecipando alterações espaciais e sociais da RMF, por exemplo: mudança nas periferias urbanas incentivadas por suas políticas de liberalização econômica e de desregulação, e a penetração de novas tecnologias da informação, contribuindo para produzir uma nova arquitetura produtiva estruturada. Assim, o movimento do capital não pode ser separado da população e do surgimento de novos dispositivos de polaridades



econômicas e culturais. Esse movimento espacial não pode ser considerado somente por si próprio, mas é também um aspecto de transformação social de grandes empresas mundiais que moveram a formação da sociedade de consumo diante dos dispositivos atuais urbanísticos de complexidade de uso e ocupação dos espaços comerciais, de lazer, de serviços e de moradia.

Na contemporaneidade, os shoppings tornam-se importantes para refletir sobre novas ferramentas do capitalismo que têm fortes implicações no direcionamento do processo de urbanização e metropolização brasileira bem como fortalezense. De tal modo, com o extravasar da metrópole, requerem-se estudos aprofundados relativos à expansão da infraestrutura, aos equipamentos públicos, à valorização de certas parcelas da metrópole, a rupturas e à descontinuidade no nível do tecido urbano.

Essa forma de atividade comercial-imobiliária centralizada (shopping), congregando em um mesmo ponto espacial lazer, consumo e grande número de serviços, teve um forte poder de atração. Assim, o imobiliário ligado ao terciário em Fortaleza vai se espraiando pelo tecido urbano, dinamizando a estrutura da cidade, razão pela qual Lefebvre (2002) diz que essa sociedade urbana só pode ser concebida ao final de um processo no curso do qual explodem as antigas formas urbanas herdadas de transformações descontínuas.

No bojo do pensamento lefebvriano a respeito do processo de implosão-explosão da cidade, Lefebvre (2004) explica o fenômeno urbano que se estende sobre grande parte do território, já mencionado anteriormente. O autor revela sinais notórios na elaboração do raciocínio acerca da metropolização a partir principalmente da “urbanização completa da sociedade”, quando afirma que, a “urbanização completa” terá efeitos profundos na produção do espaço social. Por conseguinte, nesse raciocínio teórico, percebe-se que a “urbanização completa” está intrinsecamente ligada à metropolização, cujo desenvolvimento está relacionado aos processos e à *práxis* de transformações que se desdobram: no meio rural, na expansão do tecido urbano e na explosão das grandes cidades e na transformação de cidades pequenas e médias.

De acordo com Pereira (2004), essa verdadeira “explosão da cidade” resultou na dispersão territorial dos fluxos pelo território e na modificação das atividades nos núcleos urbanos, podendo mesmo equiparar-se a uma metropolização, cujas principais características são: incremento exponencial da superfície ocupada; proliferação da habitação unifamiliar; emergência de novas centralidades e estruturação funcional; mobilidade pluridirecional; uso intensivo dos espaços naturais.

[...] na cidade antiga, o uso e o valor de uso ainda definem o emprego do tempo. Nas formas tradicionais da cidade, a troca e o valor de troca ainda não romperam todas as barreiras, nem se apoderaram de todas as modalidades do uso. É nesse sentido que as cidades antigas são e permanecem obras, e não produtos.

O estilhaçamento da cidade tradicional é um fenômeno evidente, ao contrário de seu sentido. É preciso procurá-lo. As interpretações desse fato foram e ainda são múltiplas. Uns pensam que é preciso dar razão à “anticidade” contra a cidade e que a modernidade se define pela “não-cidade” [...]. A indústria surgiu efetivamente como a “não-cidade” e a “anticidade”. Ela se implantou ao sabor dos recursos que empregava em seu favor, a saber, as fontes de energia, de matérias-primas, de mão de obra, mas ela atacou as cidades no sentido mais forte do termo, destruindo-as, dissolvendo-as. Ela as fez crescer desmesuradamente e provocou uma explosão de suas características antigas (fenômeno de implosão-explosão). Com a indústria, tem-se a generalização da troca e do mundo da mercadoria, que são seus produtos. O uso e o valor de uso quase desaparecem inteiramente, não persistindo senão como exigência de consumo das mercadorias, desaparecendo quase inteiramente o lado qualitativo do uso. Com tal generalização da troca, o solo tornou-se mercadoria; o espaço, indispensável para a vida cotidiana, se vende e se compra. Tudo o que constituiu a vitalidade da cidade como obra desapareceu frente à generalização do produto.

Pode-se dizer que a sociedade urbana desapareceu? Não, ao contrário. Ela se generaliza. A sociedade inteira torna-se urbana. O processo dialético é o seguinte: a cidade – sua negação pela industrialização – sua restituição a uma escala muito mais ampla que outrora, a da sociedade inteira (LEFEBVRE, 2006a, p. 42).

Concorda-se com Souza (2014) ao referir que Lefebvre (2001, 2004) anteviu o primado da urbanização sobre a industrialização, estando a metropolização, possivelmente, desde os anos 1950 em algumas regiões do planeta (sobretudo no mundo desenvolvido), mas principalmente, nos anos 1970, ganhando um caminho explicativo sobre o espaço no bojo da teoria social crítica como fundamento profundo de elucidação das novas incongruências da produção do espaço.

### 3 SHOPPING CENTER: DO *FLÂNEUR* À FINANCEIRIZAÇÃO DO ESPAÇO

*Pode falar-se de “estetização da vida quotidiana” para descrever diferentes realidades. No entanto, do ponto de vista da produção do espaço urbano e da sua vivência pelas pessoas, tende a ser vista num duplo sentido: por um lado, para dar conta do culto da cenografia e da tendência crescente em reduzir a cidade a um conjunto de enclaves cénicos de fruição estética e, por outro lado, colocando-nos na pele do indivíduo enquanto cidadão, para descrever a superficialidade e a forma acrítica com que as pessoas “experenciam” os lugares. (CACHINHO, 2006, p. 48).*

O sonho coletivo é seduzido de tal forma pela fantasmagoria do capitalismo que é experimentado nas distrações do espetacular entretenimento, enquanto as esperanças e os sonhos compartilhados circulam sob a forma de mercadoria. Assim, os temas espaço-temporais dessa realidade invertida do real fornecem uma das mais espetaculares encenações em que a mercadoria é completamente fetichizada e separada de suas relações de produção e distribuição, e investida de uma aura de inocência e autenticidade, diretamente através de textos interpretativos e indiretamente mediante a contiguidade de antiguidades, de arte e de objetos mágicos.

Nesse contexto, os shoppings são totalmente compreendidos como elementos urbanos que se aproximam de uma “cidade em miniatura” como um “inconsciente” das suas formas espaciais, objetivando valores coletivos e sonhos de realização. Uma espécie de “psicanálise do espaço” (LEFEBVRE, 2006), reconhecendo a presença viva e muito real de que desejos reprimidos podem ser realizados. O shopping é onde realmente se busca “o real” sob a “praga de fantasias”, não se hesitando em aceitar a simulação como o todo que existe neste espaço de “hiper-realidade” (GOSS, 2004; JAYNE, 2006; CACHINHO, 2002).

Goss (1999) aponta que o shopping é um exemplo contemporâneo do que Foucault (1986) chama de heterotopia de compensação, uma espécie de um contador de histórias “reais” e “discretas” onde várias imagens de épocas e lugares ideais se combinam para criar uma ilusão de um mundo fora da vida das atividades rotineiras. De acordo com Morris (1993), não podemos discutir tal empreendimento pós-moderno de modo vago, já que as compras e o lazer aí realizados são diferenciados em virtude dos aspectos da cultura de consumo e do mercado de consumo. Goss (2004) continua a aprofundar seu olhar para tal tipologia do urbanismo comercial, fundamentado, agora, em Walter Benjamin, que afirma ser

tal equipamento uma “casa dos sonhos da coletividade”, um repositório de imagens culturais da utopia.

Sob o regime de produção capitalista, no entanto, o sonho coletivo de vida autêntica é distorcido por uma ideologia<sup>40</sup> e aproveitado para consumo de mercadorizações. A experiência imaginada desse reino é o tema do transporte que está impregnado da estética do movimento e da imaginação. O brilhante efeito da narrativa de nostalgia, combinando o espacial e o deslocamento temporal através do transporte, inventa a experiência literal e figurativa de como um shopping enquanto “viagem”, que pode levar a uma jornada corporal e do imaginário para lugares distantes e tempos passados, realizada nos estados de devaneio e distração (GOSS, 2004). Os shoppings são espaços criados em que a hiper-realidade (simulacros e simulações) se sobrepõe à realidade, e onde o simbolismo entra como oposição ao funcionalismo (MILES, 2010, CACHINHO, 2011, BAUDRILLARD, 1995).

Pode-se avaliar que a realização de compras de mercadorias, até o período moderno, era percebida como um simples ato utilitário, ou seja, de satisfação de necessidades básicas e do cotidiano. No entanto, com o avanço das transformações tecnológicas e sociais, o patamar do consumo ganha outra dimensão cuja importância na sociedade contemporânea se dá tanto no nível de status social e de entretenimento quanto no plano de realização das subjetividades individuais (MANSVELT, 2005; CRANG; THRIFT, 2000). Nesse compasso, o shopping tornou-se o grande espaço de consumo. Pintaudi, 2010, p. 187 afirma que “[...] a esfera do consumo adquire no seio da produção geral de nossa sociedade nos últimos trinta anos, em particular, sob certas circunstâncias, revela que este momento da produção social parece ter deixado de ser um ato corriqueiro e necessário para a reprodução da vida, passando a ser o seu motivo”.

Desse modo, os shoppings vão além da satisfação dos desejos e sonhos através do consumo, já que esses espaços têm a capacidade de promover o lazer, a cultura e o entretenimento. Com inspiração nas arcadas (galerias) europeias, há forte indício que o surgimento dos primeiros shoppings ocorreu nos Estados Unidos (CACHINHO, 2002). Contudo, alguns autores argumentam que a criação das arcadas (galerias) foi a primeira indicação de que os shoppings apresentam característica de uma unidade planejada e organizada (GARDNER e SHEPPARD, 1989; O’BIEN e HARRIS, 1988).

---

<sup>40</sup> Sob o domínio da ideologia, o popular desejo se manifesta como nostalgia, como ansiedade sentida em direção ao ritmo tecnológico de mudança social que é sublimada em um lamento pungente e melancolia de um passado perdido (LOWENTHAL, 1989, p.21).

Sobre a origem e o desenvolvimento dos shoppings no contexto mundial e brasileiro, pode-se afirmar que esses empreendimentos trazem em seu bojo múltiplas distinções de organização, de condições socioeconômicas e de aspectos importantes para seu sucesso e suas consequências no urbano. Assim, busca-se entender a relação espaço-tempo desses equipamentos no espaço mundial, com ênfase na sua origem nos Estados Unidos. Considera-se de suma importância esse enquadramento teórico-conceitual da temática abordada, para compreender as mudanças e os avanços sofridos por essas novas formas e as novas relações entre tempo-espaço nas cidades brasileiras decorrentes da inserção desses templos de consumo num mundo cada vez mais globalizado.

### **3.1 Dos mercados aos shoppings: transformações das atividades comerciais**

O objetivo desta parte da pesquisa é discutir sobre como a relação entre as atividades comerciais e as cidades propiciaram a formação dos espaços terciários, num contexto de transformações. As variadas formas comerciais evoluíram para o formato de shopping center, considerado um elemento produtor e transformador da paisagem urbana atual de importantes metrópoles nacionais e mundiais.

Embora haja uma ligação constante e íntima entre o desenvolvimento do comércio e da indústria, na discussão da transformação urbana, é conveniente separar esses dois aspectos da nova ordem capitalista. Aliás, não apenas conveniente, mas historicamente preciso: com efeito, uma parte não pequena das invenções eficazes, entre o século XIII e o XVIII, foi obra dos novos empreendedores comerciais [...] (MUNFORD, 1998, p. 444).

As alterações dos modos de distribuição e venda de mercadorias, ligadas por sua vez ao processo de revolução industrial e às mudanças das características do espaço comercial, possibilitaram novas configurações tanto da estrutura física quanto administrativa das atividades comerciais e de serviços. Considera-se que a história das mudanças do terciário e dos hábitos de consumo possui uma relação estreita com o processo de modernização e do próprio desenvolvimento urbano. O avanço tecnológico e os novos meios de transportes, comunicações, energia, bem como de novos materiais – vidro, aço, ferro – em diversas dimensões e em grande quantidade permitiram novas formas de construir que levaram a transformações das formas comerciais.

Essas transformações sociais e econômicas motivaram novas formas comerciais, que por sua vez incutiram novos hábitos urbanos de consumo. No período entre os séculos XIX e XX, o comércio varejista apresentou uma série de transformações que resultou em

diferentes formatos comerciais, como galerias, mercados, lojas de departamentos, supermercados<sup>41</sup> e hipermercados<sup>42</sup>, os quais possuem uma relação com a formação dos chamados shopping centers. Nesse quadro, o espaço comercial atual apresenta uma dinâmica e uma diversidade cujas bases podem remontar ao século XIX. Nikolaus Pevsner (1976) estudou a evolução das organizações comerciais até chegar ao templo de consumo. O autor considera que esses equipamentos foram resultado do avanço de três tipos básicos comerciais: os mercados, as galerias e as lojas de departamentos.

As trocas como atividades sociais e econômicas surgiram bem antes da configuração das cidades como as que conhecemos na contemporaneidade. Não é possível precisar na literatura um momento específico que marca o surgimento da “rua comercial”, contudo observaram-se esboços de sua configuração desde a cidade antiga, pelo menos 2.000 a.C, a partir do momento em que a prática de mercado ganha lugar permanente na cidade, formando praças de mercado. Isso se deu em virtude do aumento da população, em quantidade suficiente para manter os mercadores, e da produtividade local, que permitiu a colocação à venda de excedentes das oficinas urbanas num dado lugar, que se convencionou chamar de “mercado” (MUNFORD, 1998).

Assim, os mercados ocupavam grandes espaços abertos e públicos que concentravam uma quantidade considerável de comerciantes, os quais se deslocavam de diversas regiões para vender suas mercadorias, que eram facilmente negociadas. Os mercados pareciam-se com as antigas feiras medievais<sup>43</sup> e tinham como característica básica uma área central de circulação de encontros onde ocorriam as atividades sociais de várias dimensões. Arelados à venda de produtos vieram também os serviços, dando, desse modo, dinâmica de

---

<sup>41</sup> No final do século XIX, nos Estados Unidos, os supermercados surgem como uma nova forma do comércio varejista, caracterizada por uma “grande loja” popular nos centros urbanos, em busca de aglomerados populacionais. Porém, a sua expansão ocorreu principalmente a partir da crise de 1929, quando, segundo Pintaudi (1984), os baixos níveis de rendimento dos consumidores fizeram baixar os preços das mercadorias, permitindo uma rápida rotatividade do capital. Os supermercados mudaram os hábitos de consumo, associados à geladeira e ao automóvel. A dona de casa poderia realizar suas compras semanais e colocar as várias sacolas no seu carro.

<sup>42</sup> Hipermercado é uma invenção francesa, o *hypermarché*. Localizado em áreas distantes do centro, ou seja, na zona de subúrbio, esses hipermercados serviram de modelo.

<sup>43</sup> A feira (de *feria*, do latim, que significa festa de um santo) era, sobretudo, o encontro de mercadores, frequentemente vindos de muito longe, que durava muitas semanas. No século XII, surgiram ciclos de feiras em escala regional e inter-regional que formavam uma espécie de mercado contínuo, menos no período em que o tempo não ajudava. As feiras de destaque foram: Champagne, nas cidades de Lagny, Provins, Bar-Sur-Aube e Troyes. Os impostos e os pedágios elevados não geravam consequências negativas para as feiras. Elas motivavam um intenso fluxo de caravanas e eram montadas com uma série de tendas e barracas na intenção de melhor expor as mercadorias. As tendas vendiam diversos tipos de mercadorias, bebidas e comidas. A partir de 1259, as feiras de Champagne aos poucos deixaram de ser o mercado internacional dos tecidos e tornaram-se a grande praça ocidental de Câmbio. Assim, nessas feiras realizava-se o pagamento em moeda, objeto de promessas escritas. Outras cidades possuíam feiras também importantes que começaram a roubar o destaque de Champagne, como as de Genebra, Lião, Antuérpia (VARGAS, 2001).

fluxos ao mercado. De acordo com Rodrigues (2012, p. 21), “[...] com as praças de mercado cada vez mais permanente nas cidades, as lojas vão multiplicar e se associar ao fluxo de pessoas ao redor da instituição”. “Na praça de mercado, juntamente com as cerimônias, festas populares e eventos, aconteciam o recrutamento de mão de obra, o empréstimo de dinheiro, enfim, uma grande concentração de atividade coexistindo em um espaço urbano concentrado e central” (ARGAN, 1996, p. 62).

As praças de mercado, retratadas desde os tratados renascentistas, mostram a tendência cada vez maior de especialização e profusão dos espaços comerciais. No ambiente urbano, essa tendência se deu com maior clareza com a construção de espaços específicos para as atividades antes realizadas na praça de mercado como as reuniões populares, as cerimônias públicas e os torneios esportivos. Assim, os mercados cobertos, teatros e jôqueis passaram a abrigar as atividades que antes ocorriam, exclusivamente, em espaços abertos e públicos. A grande mudança ocorreu aos espaços abertos das praças, uma mudança de ordem simbólica e espacial (ALEIXO, 2005, p. 18).

Os mercados no decorrer da história comercial possuem sua importância, que se torna mais evidente quando se realiza um recorte no século XIX. Destaca-se, assim, a transformação sofrida por esse equipamento comercial nesse período, que era voltado apenas ao abastecimento de alimentos para a população. Não obstante, o mercado, que se apresentava como uma referência para a própria cidade, atraindo as pessoas para o desenvolvimento de suas atividades sociais, ou seja, que atendia as atividades sociais de diversas ordens, perde aos poucos sua função de diversão da população, deixando de ser um *locus* de encontro, onde se desenvolviam aspectos da vida econômica e política nas cidades europeias.

O avanço da tecnologia permitiu a cobertura de grandes vãos e conduziu os mercados, que antes eram ao ar livre, para o interior das edificações. Dessa forma, a condição de o comércio se realizar num espaço público por excelência começou a perder força. Embora com a permanência de mercados populares, houve uma diversificação de tipologias com o surgimento de mercados voltados ao luxo e à ostentação, apesar de persistir o desenvolvimento das mesmas atividades antes exercidas: conversar, comer, divertir-se, fazer negócio e política. Os mercados, ao mesmo tempo em que atraíam pessoas, também intimidavam os menos favorecidos (PEVSNER, 1976; CARVALHO, 2005).

Nesse contexto, as atividades de consumo diárias deixam de ser realizadas no mercado ao ar livre e passam a ser efetivadas no interior de edificações cobertas, como já foi dito, sugerindo discussões sobre um processo dicotômico entre espaço público e espaço privado, ou seja, a evidência do papel das modificações das atividades comerciais no espaço

público<sup>44</sup>. Habermas (1984) destaca a interação entre três elementos – praça de mercados, ruas e lojas –, que possibilitam o desenvolvimento de relações sociais fundamentais para a chamada esfera pública, fundamental na cidade democrática. Esses elementos em conjunto irão colocar a rua comercial em posição de destaque na vida socioeconômica por um longo período de tempo, até o surgimento e a descentralização dos formatos contemporâneos de varejo.

As galerias francesas foram uma invenção de luxo industrial. Essas galerias possuíam corredor com painéis de mármore e com telhado de vidro, que se estendia por blocos inteiros de edifícios. Os proprietários alinharam ambos os lados dos corredores com as mais elegantes lojas, de modo que a galeria constitui uma “cidade”, um mundo em miniatura, na qual os clientes vão encontrar tudo o que precisam (BENJAMIN, 1991).

As galerias comerciais (ou arcadas comerciais)<sup>45</sup> surgiram no final do século XVIII e se concentraram na área central das cidades, formando ruas e pátios internos que permitiam o acesso às lojas. Essas galerias tornavam a situação do consumidor mais conveniente e rapidamente se proliferaram na Europa. São consideradas as primeiras galerias: em Milão, *Vittorio Emanuele II* (Figura 3); em Londres, *Oxford Covered Market*; *Palais Royal*, *Lafayette* (como grande destaque), *Bois, Veró-Dodat e Vivienne* em Paris.

Figura 3 – Galeria Vittorio Emanuele (Milão, 1996)



Fonte: Vargas, 2001.

<sup>44</sup> Discussões sobre espaço público e espaço privado serão realizadas quando aprofundarmos a relação entre o consumo e o lazer nos shopping centers.

<sup>45</sup> As galerias são o cenário das primeiras iluminações a gás. Muitas galerias foram a construídas com ferro. O ferro aparece pela primeira vez na história da arquitetura, um material artificial (BENJAMIN, 1991).



De acordo com Padilha (2006, p. 45) foi entre 1822 e 1832 que surgiram as primeiras galerias de Paris,

[...] impulsionadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, pelo uso do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação. O que caracterizava essas galerias era o fato de serem grandes centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo que, pela quantidade, podiam ser estocadas e vendidas bem barato em diversas promoções. Além disso, com o embelezamento das galerias, o comércio passa a ter a arte a seu serviço.

Para Benjamin (2002), as galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo, cuja decoração tem como proposta a arte a serviço do comerciante. Após instaladas, foram admiradas incansavelmente por vários segmentos da sociedade. Baudelaire (1996, p. 21) em sua obra sobre a modernidade, fala sobre o *flâneur*:

A multidão é seu universo, como o ar é dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é desposar a multidão. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidío e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre, ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente.

Com o *flâneur*, a intelectualidade parte para o mercado. Pensa-se que é para olhar o que nele tem, mas na verdade é para encontrar um comprador. Desse modo, observa-se a associação entre *flâneur* e venda de mercadorias. Baudelaire e Benjamin comungam das ideias de que a *flânerie* se torna útil à venda de mercadorias. Outro aspecto que não pode deixar de ser interpretado é que o *flâneur* na cidade tem uma capacidade inebriadora. Baudelaire (1996) o compara a um artista em permanente estado de convalescença, sendo esse estado uma volta à infância, quando a criança dá outros tons à realidade vivida, se interessa por tudo, pois o novo se apresenta incessantemente.

Benjamin (1991) interpreta Baudelaire, afirmando que ele realiza também uma relação do *flâneur* com a mercadoria, pois o hábito desse observador errante traduz uma prática de abandono na multidão. A multidão é o narcótico do abandono; assim, a embriaguez à qual o *flâneur* se entrega é a da mercadoria rodeada e levada pela corrente dos clientes. Como um estado de religiosa embriaguez, a mercadoria é o seu ainda inominado sujeito. Como afirma Debord (1997, p. 33), “[...] o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”.

[...] Atrás das vidraças de um café, um convalescente, contemplando com prazer a multidão, mistura-se mentalmente a todos os pensamentos que se agitam à sua volta. Resgatado há pouco das sombras da morte, ele aspira com deleite todos os indícios e eflúvios da vida; como estava prestes a tudo esquecer, lembra-se e quer ardentemente lembrar-se de tudo. Finalmente, precipita-se no meio da multidão à

procura de um desconhecido cuja fisionomia, apenas vislumbrada, fascinou-o num relance [...] (BAUDELAIRE, 1996, p. 18).

Nessa leitura sobre o *flâneur*, quando Baudelaire expõe esse escritos de Poe (1887)<sup>46</sup>, denominados *O Homem das Multidões*, a cidade aí descrita, de acordo com Benjamim, seria Londres, e o desconhecido seria o *flâneur*. As pessoas que não se sentem seguras em sua sociedade buscam no *flâneur* uma forma de se encontrar e se sentir seguras, ao mesmo tempo em que busca a multidão, que serve para gerar o anonimato. Poe (1887), no decorrer de seus escritos, passeia pela cidade à luz dos lampiões de gás. Seria muito difícil separar a iluminação a gás da aparição da cidade como se fosse o interior de uma casa, e é nessa representação simbólica que é sintetizada a fantasmagoria<sup>47</sup> do *flâneur* (BENJAMIM, 1991). É interessante destacar que por volta de 1840 era considerado elegante e educado o ato de levar tartarugas para passear nas passagens. O *flâneur* caminhava ao ritmo delas, portanto ele, em meio a tudo isso, realizava uma crítica à divisão do trabalho, afirmando que o progresso ocorreria de maneira mais lenta e que a ociosidade era parte da *flânerie* em Paris. Contudo, com a eliminação das passagens, a *flânerie* começou a ficar fora de moda, associada às ideias de Taylor<sup>48</sup>, que era contrário a esse hábito no urbano em desenvolvimento.

O *Palais Royal*, as galerias, os bulevares, formavam um sistema de espaços públicos interligados e protegidos, unindo cafés, salões e passeios cobertos. Aleixo (2005), num trabalho sobre galerias comerciais, afirma que nesses locais havia a reunião de artistas, intelectuais, consumidores comuns e moradores locais. De acordo com Benjamin (1991), as galerias eram a morada da coletividade. Mais que um centro de consumo e luxo, eram espaços de ostentação permeados de valor simbólico. Assim, o desenvolvimento do comércio como gerador do acúmulo de riqueza possibilitou contornos mais complexos no alargamento de novos valores culturais.

Com a modernidade, criam-se costumes e normas que possuem uma relação intrínseca com o comércio, em que se sobressaem as transformações ocorridas nas cidades europeias no século XIX, a destacar a cidade de Paris, com obras realizadas por Georges-

<sup>46</sup> POE, Edgar. Nouvelles histoires extraordinaires. Trad. Charles Baudelaire. In: BAUDELAIRE, C. Oeuvres complete, 1887.

<sup>47</sup> A fantasmagoria foi extraída da natureza. Todos os materiais atravancados na memória classificam-se ordenam-se, harmonizam-se e sofrem essa idealização forçada, que é o resultado de uma percepção da criança, ou seja, de uma percepção aguda, mágica à força de ser ingênua (BAUDELAIRE, 1996).

<sup>48</sup> *Os princípios da Administração Científica*, de F. W. Taylor – um influente tratado que descrevia como a produtividade do trabalho podia ser radicalmente aumentada através da decomposição de cada processo de fragmentados segundo padrões rigorosos de tempo e estudo do movimento (HARVEY, 2004, p. 121). O sistema taylorista caracterizava-se por uma padronização rigorosa dos gestos corporativos (*one best way*) associada a uma vigorosa separação entre concepção e execução manual. Tudo visava o aumento da produtividade pela socialização do processo de aprendizagem coletiva e do controle rigoroso da intensidade de trabalho dos operadores, através dos procedimentos padronizados (LIPIETZ, 1988).

Eugène Haussmann, tendo Paris ganhado *status* de metrópole. A intervenção no centro de Paris é considerada pioneira no que se refere às políticas de reabilitação urbana. Em cada período histórico, as cidades servem de modelo que incorpora os valores de uma época. A partir dos anos 1850, Paris se torna esse modelo, e a cidade se transforma em uma metrópole industrial moderna, devido em grande parte aos esforços de Napoleão III e do barão Georges-Eugène Haussmann, indicado por Napoleão para chefe do departamento do Sena. A cidade de Paris passa a se destacar no cenário europeu como cidade de opulência que influencia o comportamento social. No século XIX, inicia-se uma série de reformas urbanas em Paris, que terá uma relação direta com as mudanças nos locais tradicionais do comércio e consumo. O Barão Haussmann<sup>49</sup> se autointitulou de “*artiste démolisseur*”, destruindo prédios, ruas, bairros inteiros, o que favoreceu a especulação. O aumento constante dos aluguéis, tendo uma consequência, principalmente, para aqueles com menor renda, que foram aos poucos afastados das zonas centrais de Paris, passando a habitar nos arredores da cidade. Assim, a cidade passa a ficar estranha para os primeiros parisienses (BENJAMIN, 1991).

Haussmann acumulava os cargos de prefeito, ministro de obras públicas e planejador-chefe da cidade, e a partir de suas ações a cidade de Paris ganhou linhas férreas, hospitais, mercados e inúmeros prédios urbanos. Haussmann inaugurou a iluminação pública a gás nas ruas, construiu uma série de obras como aquedutos, esgotos. Desse modo, Paris passou a ser destino de um número considerável de pessoas, apresentando-se como centro mundial de exposições culturais (MUNFORD, 1998). Com a demolição de vários prédios e a abertura de largas avenidas, Haussmann pretendia tornar Paris mais segura em caso de guerra civil, bem como elevá-la a status de metrópole, tendo Londres como referência. No plano Haussmaniano, Paris passou por uma reforma urbana na sua infraestrutura. Três eixos eram trabalhados com maior esforço: avenidas largas<sup>50</sup>, saúde e engenharia de trânsito.

Os bulevares parisienses de Haussmann, [...] são instrumentos de uma burguesia dinâmica e de um Estado ativo, decididos a modernizar rapidamente, a desenvolver forças produtivas e relações sociais, a acelerar o escoamento de mercadorias, dinheiro e seres humanos pela sociedade francesa e pelo mundo todo (BERMAN, 1986a, p. 218).

---

<sup>49</sup> Nos anos 1850, o Imperador Napoleão Bonaparte nomeou Barão Haussmann prefeito de Paris, ministro de obras públicas e planejador-chefe da cidade. Em 1864, num discurso na câmara, Haussmann expressa que irá contra a população de menor poder aquisitivo da cidade parisiense. A atuação de Haussmann insere-se no imperialismo napoleônico, o qual favorece o capital financeiro.

<sup>50</sup> De acordo com Benjamim (1991), antes das obras de Haussmann, as ruas eram estreitas, desse modo não podiam realizar o *flâneur* em algumas partes da cidade; após a intervenções urbanísticas de Haussmann, as calçadas largas possibilitaram esse hábito.

Já o *boulevard*<sup>51</sup> em Paris não nasceu como rua comercial, entretanto se transformou atualmente em importantes corredores comerciais, a exemplo da *Champs Elysées*. O *boulevard* nasce em Roma no século XVI, aparecendo como espaço público que se transformou em modelo para projetos urbanos *a posteriori*. O Papa Sexto V foi responsável por tal nascimento estético e almejava que a criação dessas ruas possibilitaria uma área de passeio para a população local, ao mesmo tempo que atendia os construtores com reduções de impostos e maior atratividade de novos lojistas e artesãos (RIKWERT, 2004).

Paris, com seus bulevares e avenidas extensas e largas, se vê transformada, tendo a circulação do centro com um novo dinamismo. Esse projeto de renovação urbana<sup>52</sup>, por outro lado, não foi devido à importância dos prédios históricos que ali se localizam, muitos deles demolidos. As propostas urbanísticas desenvolvidas em Paris no fim do século XIX e começo do XX influenciaram no processo de desestruturação das galerias comerciais, e os grandes eixos viários descaracterizavam o ambiente das galerias. O plano Haussmaniano contribuiu para dispersar as atividades comerciais pela cidade ao promover uma privatização dos espaços no interior das quadras, quebrando a centralidade do comércio. Houve um processo de segmentação da cidade, ou seja, separação de áreas voltadas para a residência das áreas comerciais, tendo o comércio se afastado do centro tradicional (VARGAS, 2001; GARREFA, 2007).

A chegada de iluminação elétrica, as escadas rolantes, os elevadores, os vidros de maiores dimensões, entre outros desenvolvimentos tecnológicos, foram incorporados pelas atividades comerciais, que começaram a construir lojas próprias cada vez maiores, adotando novas estratégias para as vendas. Com o passar dos anos, as lojas tiveram incrementos em sua arquitetura como a instalação de vitrines, panos de vidros, que realçavam as lojas. Essas inovações induziram mudanças nas formas de comércio, de habitação e de convívio social. Segundo Braudel (1996), nos séculos XVII e XVIII, o comércio apresentava algumas novidades como as vitrines, que proporcionaram ao consumidor simplesmente apreciar, passear nas calçadas, modificação que foi considerável na paisagem comercial-urbana.

---

<sup>51</sup> Jacobs, MacDonald e Rofé (2002) descreveram a tipologia dos bulevares, classificando-os em três tipos principais: o bulevar central médio, a rua bulevar, e o bulevar de várias pistas.

<sup>52</sup> Há uma forte cadeia de conexões que vai da reformulação de Paris nos anos 1860 por Haussmann às propostas feitas por Ebenezer Howard (a cidade-jardim-1898), Daniel Burnham (a “Cidade branca”, construída para a Feira Mundial de Chicago em 1893 e o Plano Regional de Chicago de 1907), Garnier (a cidade industrial linear de 1903), Camillo Sitte e Otto Wagner (com planos bem diferentes para transformara a Viena fin-de-siècle), Le Corbusier (A cidade do futuro e o Plano Voisin para a Paris de 1924), Frank Lloyd Wright (o projeto Broadacre de 1935), chegando aos esforços de renovação urbana em larga escala feitos nos anos 50 e 60 no espírito do alto modernismo (HARVEY, 2004, p. 35).

Segundo o autor, os fatores que motivaram o sucesso das lojas foram: a compra a crédito, o aumento de população urbana e o comerciante varejista, que almejava ter seu próprio estabelecimento.

No contexto econômico do final do século XVIII houve uma mudança no espaço físico das cidades com vistas ao desenvolvimento comercial. Desse modo, pode-se notar que as atividades terciárias não podem ser consideradas isoladas do modo de produção onde elas se desenvolvem e do arranjo urbanístico. O capitalismo já estava inserido nas várias implicações econômico-sociais, e seus efeitos foram e são sentidos no mundo do comércio, já que é um modelo que vem sofrendo profundas modificações no que se refere a essa categoria de análise. No final do século XIX surgiram as grandes lojas de departamentos, que vendiam em um mesmo local os mais variados tipos de produtos desde roupas e sapatos a gêneros alimentícios. As primeiras formas comerciais que remontaram à criação dos shopping centers (mesmo seu nascimento tendo se dado nos Estados Unidos) têm suas raízes na Europa.

A evolução das necessidades e dos hábitos da clientela é função de certo número de fatores, destacamos: taxa de crescimento da população e envelhecimento, patamar de renda e distribuição de renda, carga horária de trabalho, mobilidade dos clientes, grau de urbanização, satisfação do tempo de lazer (JEFFERS, 1968).

Padilha (1996) menciona que ao falar sobre a história dos shoppings é impossível não atrelá-la à criação e ao desenvolvimento das lojas de departamentos e galerias. As lojas de departamentos foram consideradas como um grande avanço na tipologia arquitetônica comercial porque trouxeram algumas importantes contribuições, como a organização dos grandes espaços internos e o espaço vazado central. Conhecendo a história das lojas de departamentos, percebe-se que elas são as verdadeiras inspiradoras dos shopping centers do século XX, já estes representam a sensação de “modernidade” que se inicia na Europa ocidental no século XIX, com as galerias e lojas de departamentos. Desse modo, esses templos de consumo – shoppings – passam por um novo cenário arquitetônico, que perpassa o imaginário social, e são espaços do vivido e desejado como verdadeira atração.

As grandes lojas de departamentos se voltaram ao atendimento dos desejos de consumo, principalmente femininos, e, além disso, provocaram o fechamento, a diminuição de pequenos comércios e o “desespero” dos comerciantes. Algo que não pode escapar do nosso entendimento é o fato de que essas lojas começaram a surgir em resposta à produção fabril que permitia diminuir os preços de algumas mercadorias ao mesmo tempo em que as diversificava. A produção era realizada em massa, havendo, conseqüentemente, a necessidade do consumo em massa, e, não sendo possível o comércio tradicional de rua, observaram-se

transformações urbanas na modernidade que objetivava potencializar as formas de distribuição de mercadorias.

Na cidade de Paris, instalaram-se as primeiras grandes lojas departamentos *Bon Marché*<sup>53</sup> (Figura 4) e *Louvre*, por volta de 1852 e 1855, respectivamente. Além dessas lojas, tem-se os empreendimentos *Printemps* (1863), *La Belle Jardinière* (1867), *Magasins Réunis* (1867) *Samaritaine* (1869). Essas lojas colocaram no mercado uma variedade de produtos em um só local, com facilidade de acesso, livre ao público, produtos de marcas renomadas e com preços baixos. As grandes lojas, que começam como *magasins de nouveautés*, transformam-se em *grands magasins* e *department stores*. Vargas (2001) destaca o sistema de transporte, que tornou os centros acessíveis para uma série de pessoas. Assim, as lojas de departamentos francesas se espalharam rapidamente com a construção de unidades além de Paris, de Londres, e em Berlim *Whitely's*, *Wertheim* e *Leonhard*, para aproveitar as facilidades da aglomeração. Esse tipo comercial tinha como característica de instalação o centro, com uma maior densidade de consumidores. Devido a isso, ampliou-se a área de influência das áreas centrais, atraindo grande número de consumidores com rendimentos elevados.

Figura 4 – A pioneira loja de departamentos *Bon Marché* em 1867



Fonte: Andrade, 2009.

Essas grandes lojas introduziram mudanças significativas, sobretudo por reunirem uma grande exposição de produtos no mesmo local, alimentando os desejos das pessoas, e

<sup>53</sup> Em 1852, a loja *Bon Marché* foi fundada por Aristide Boucicaut em Paris. Nesse momento histórico estava ocorrendo também a reforma urbana de Paris por Haussmann (ANDRADE, 2009, p. 49).

tornaram-se local de passeio que em francês denominava-se *dépaysement*. Naquela época essa forma comercial era considerada inovadora e gerava uma comodidade ao consumidor.

O modelo americano para os Grandes Magasines surgiu aproximadamente entre as décadas de 1850 e 1860. Os estabelecimentos pequenos, dispersos pela cidade, que vendiam diversos artigos, aos poucos passaram a ser substituídos pelas lojas de departamentos. Essas lojas, por sua vez, possuíam uma área maior, onde as mercadorias eram distribuídas por departamentos, em que foi inserido o autosserviço, que caracterizava um símbolo de liberdade do consumidor. Além da redução de custos com o atendimento, as mercadorias (calçados, bolsas, roupas e móveis) ficavam expostas de modo que o cliente poderia escolher sem necessidade de um vendedor.

As lojas de departamentos<sup>54</sup> consideradas pioneiras foram: nos Estados Unidos, a *Stewart & Co*, em 1823, vendendo produtos seco; em Nova York; a *Marble*, em 1848, que em 1859 passou a ocupar um quarteirão inteiro entre as ruas Broadway, Fourth Avenue e ruas 9 e 10 leste; em Nova York, a *Macy's* (1858) (Figura 5), que continua sendo uma importante loja no setor mesmo decorridos mais de 150 anos de participação no mercado. A expansão desse tipo de equipamento comercial ocorreu entre o final do século XIX e o início do século XX. Nesse contexto, destaca-se John Wanamaker, considerado um dos baluartes em associar publicidade com vendas. Ele fundou a *Oak Hall Clothing Bazar*, em 1861, na Filadélfia. Sua rede, iniciada em Nova Iorque, expandiu-se pela Filadélfia, Saint Louis e chegou a Paris e Londres. A *Wanamaker's*, outra loja fundada por John Wanamaker, foi a primeira loja de departamento a possuir iluminação elétrica (em 1878) e com telefone (em 1879).

Outra loja que se destacou nesse período foi a *Carson, Pirie, Scott & Co* (1899-1904) (Figura 6), em Chicago, com característica física e de equipamentos, como iluminação, ar-condicionado e elevadores. A loja de departamento completamente sem janelas passou a existir no século XX. O sucesso desse tipo de loja deu-se pela variedade de mercadorias oferecidas. As lojas de departamentos, no início do século XX, tornam-se uma tipologia estandardizada, que respondia aos interesses do mercado imobiliário desejoso de espaços maiores e com maior lucratividade e de produção em massa (FORD, 1994).

---

<sup>54</sup> A primeira loja de departamentos do Brasil foi a *Mappin Stores*, implantada na cidade de São Paulo, em 1912. Era uma filial da Loja *Mappin & Web*, que inicialmente era uma loja de cristais e pratarias e, um ano depois, quando seus proprietários perceberam o crescimento da cidade em decorrência da riqueza advinda da exportação do café, revolveram transformá-la numa loja de departamento. O crescimento do mercado brasileiro também passou a atrair outros comerciantes internacionais, trazendo, por exemplo, a cadeia de lojas *Sears* e a *Isnard*. Essas lojas de departamentos trouxeram várias inovações para a população, como o estacionamento dentro da loja, a organização das mercadorias e a facilidade de encontrar, num mesmo espaço, uma variedade de produtos (CARVALHO, 2009, p. 49).

Figura 5 – Loja de departamento Macy's



Fonte: Gruen e Smith, 1960.

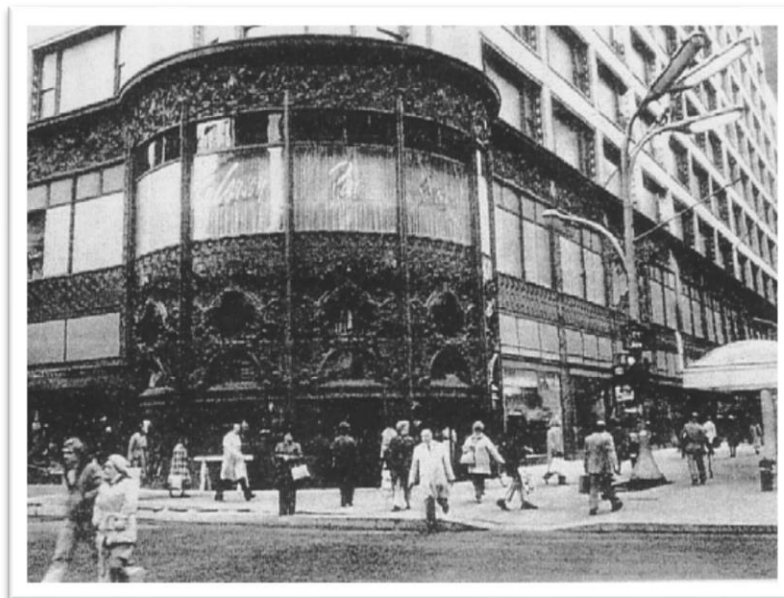
Villaça (2001, p. 303) concorda com Pevsner ao afirmar que o shopping center é

[...] O sucessor da loja de departamentos que, por sua vez, é a sucessora da loja geral de meados do século XIX, enfatizando que os grandes equipamentos comerciais, como o SC, o hipermercado e também o supermercado, tendem a produzir espaços urbanos com menor diversidade de usos, ou seja, mais 'puros' no sentido de que neles há menos usos comerciais espalhados pelos bairros do que haveria caso se mantivesse o comércio tradicional. De um lado, áreas mais puramente residenciais; de outro, mais puramente comerciais.

O shopping center não pode ser considerado uma transformação radical do comércio varejista, entretanto pode sim ser concebido como herdeiro de um processo de evolução por que passaram as galerias, os centros comerciais, as lojas de departamentos, entre outros estabelecimentos. Assim, ele reflete mais a ampliação da escala de produção, comércio e de consumo, e caracteriza-se pela propriedade e gestão monopolística do espaço comercial (ANDRADE, 2009). Por conseguinte, as mudanças no comércio possuem relação com o espaço urbano, bem como com a cultura e os valores das sociedades, possibilitando a compreensão do surgimento do espetáculo que faz sumir o conhecimento histórico geral. “O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido” (DEBORD, 1997, p. 177).



Figura 6 – Loja Carson Pirie Scott &amp; Co.



Fonte: Carvalho, 2009.

Essas transformações lançaram as bases para uma radical alteração nos modos de distribuição e troca no espaço-tempo do capitalismo norte-americano, que redundaram em novas configurações tanto da estrutura física quanto da administração da atividade comercial e de serviços. Através delas, talvez, se possam explicar as razões pelas quais os shopping centers se desenvolveram, originariamente, nos Estados Unidos, e não na Europa, uma vez que seu aparecimento está intrinsecamente articulado às demandas e às possibilidades postas pela dinâmica econômica capitalista, no curso de sua história recente (BIENENSTEIN, 2001).

As imagens que acompanham as novas condições sociais e tecnológicas, inevitavelmente, têm seu ponto de partida no passado. Os elementos históricos do urbanismo comercial ajudam a explicar a combinação de capitais que resultou nos empreendimentos atuais. Grande parte da literatura sobre os shopping centers parecem começar com questões colocadas por teóricos como Baudrillard (1995), Benjamin (1991) e Bauman (2007). Miller (1995) afirma que, embora tenhamos sido influenciados por esses debates, temos que nos concentrar no papel dos shoppings para estabelecer características na paisagem suburbana e no consumo do espaço por meio dos cidadãos-consumidores.

Nesse contexto, no intuito de dar respostas aos novos desafios, como as novas práticas de consumo e do cotidiano, o comércio tenta rapidamente se reorganizar, buscando novas fórmulas de publicidade reforçando a demanda de novos produtos e de consumo. Considera-se que existe uma relação dialética entre comércio e novos hábitos de consumo.

Mas assim como o comércio suscita novos hábitos, esses novos hábitos motivam um rearranjo do comércio como desdobramento de lojas departamentos e galerias em shopping centers. “O comércio como resultado e ao mesmo tempo definidor de sociabilidades e de modos de vida urbana, enfatiza-se que as práticas de consumo são produto e vetor das transformações na própria urbe” (DIÓGENES, 2005, p. 13).

### 3.2 Shopping centers: definições e caracterizações

A enciclopédia Delta Larousse assim define shopping center: “Um conjunto de lojas varejistas, concebido, realizado, possuído e administrado como uma só entidade, em geral longe de aglomerações, oferecendo facilidades para estacionamento de automóveis e adaptado à região que serve, pela situação, pelas dimensões e pelos tipos de lojas de que se compõe” (Enciclopédia Delta Larousse, vol. 4, 1971). De acordo o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, shopping center significa reunião de lojas, serviços de utilidade pública, casas de espetáculo, etc., em um só conjunto arquitetônico. Já para o *Comercial Office Development Council*, do *The Urban Land Institute*<sup>55</sup>, de Washington, o shopping center, principalmente a partir de uma base arquitetônica, é um equipamento que apresenta as seguintes características:

- i. Projeto arquitetônico para o prédio ou prédios que proporcione espaço para estabelecimentos comerciais, que são selecionados e gerenciados como uma unidade para o benefício dos inquilinos.
- ii. Localização num único terreno de fácil acesso, dimensionado de acordo com a necessidade de mercado, podendo a área permitir uma expansão do prédio e da área do estacionamento.
- iii. Área de estacionamento que permita adequada entrada e saída, com distâncias as mais reduzidas possíveis do carro estacionado para as lojas;
- iv. Áreas de acesso para entrega de mercadorias, separadas das áreas de recepção do cliente;
- v. Grupo de inquilinos que proporcione variedades e comparação de mercadorias;
- vi. Ambiente que proporcione conforto (inclusive proteção climática), segurança, conveniência, e que tenha estética agradável.

---

<sup>55</sup> O Urban Land Institute é um órgão americano que estuda e define leis referentes ao parcelamento e uso do solo.

A *American Marketing Association* conceitua o shopping como um conjunto de lojas voltadas para o varejo, um agrupamento geográfico de lojas, coletivamente manipulado com uma variedade de artigos que possam satisfazer os desejos dos consumidores. O equipamento deve facilitar ao máximo a relação do consumidor com as mercadorias, de modo a gerar um movimento comercial significativo.

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais<sup>56</sup> (2011) define shopping como um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m<sup>2</sup> de (ABL) e 12 lojas.

Os centros comerciais são, em Portugal, um fenómeno relativamente recente e que se encontra, ainda, em plena fase de expansão. Com tipologias variadas e lógicas de localização diversas, estes formatos comerciais provocam focos de centralidade, trazem a cidade para os subúrbios e participam na renovação dos centros urbanos. Num sentido restrito, o centro comercial é um empreendimento planeado, constituído por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços, localizado num ou mais edifícios contíguos, promovido pela iniciativa privada ou pública e associado às novas formas de urbanismo comercial (OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO, 2000, p. 8).

De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES, 1996), o shopping center atualiza-se no tempo através de alterações no seu perfil ou de propostas diferenciadas de atuação. Nesse contexto, Vargas (2001) afirma que os shopping centers são produtos imobiliários que possuem uma dinâmica inerente à relação produto-consumo que o concebe como mercadoria.

Nos estatutos da Abrasce<sup>57</sup>, os shopping centers são um centro comercial planejado sob uma administração única e centralizado e apresentam algumas características específicas:

---

<sup>56</sup> A Associação Portuguesa de Centros Comerciais, fundada em 1984, é uma associação de âmbito português e sem fins lucrativos. De acordo com a Portaria de Portugal n.º 424/85 de 5 de julho: Entende-se por Shopping Center todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos: a) Possua um número mínimo de 12 estabelecimentos e uma área bruta mínima de 500 m<sup>2</sup>, devendo estes na sua maior parte exercer atividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delineado; b) Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas; c) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta implantação, direção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna; d) O regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com exceção dos que, pela especificidade da sua atividade, se afastem do funcionamento usual das outras atividades instaladas.

<sup>57</sup> A Abrasce foi fundada, em outubro de 1976, com o objetivo de fortalecer a indústria de shopping centers no âmbito nacional, atendendo aos interesses dos agentes envolvidos nesse ramo, bem como colaborar no desenvolvimento de estudos sobre a constituição e manutenção desses empreendimentos no Brasil.

- 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<sup>58</sup>, de acordo o faturamento mensal dos lojistas.
- iv. Ofereça estacionamento permanente aos clientes e tecnicamente suficiente.

É importante destacar que para a Abrasce os shoppings são compostos por empreendimentos alugados<sup>59</sup>, caso contrário serão apenas considerados centros comerciais, e não shopping centers. Tal prerrogativa é diferentemente entendida pela Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (Alshop), que não faz distinção entre os estabelecimentos locados e vendidos. Com relação ao censo do número de shoppings, enquanto a Alshop envia questionários a muitos equipamentos a Abrasce realiza tais levantamentos somente com seus associados, razão pela qual o número total de shoppings centers no Brasil para a Alshop é bem superior ao número considerado pela Abrasce.

Diante das convergências e divergências conceituais, utilizar-se-ão os dados da Abrasce, já que eles estão de acordo com as definições do *International Council of Shopping Centers*<sup>60</sup>, como também com outras agências internacionais e com autores que trabalham com a temática. Portanto, um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construído em terreno planejado e desenvolvido – o shopping center – deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que essa unidade serve. O shopping center também deverá oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto.

A Abrasce, no intuito de definir as características básicas dos shoppings, criou um selo, de maneira a exigir que os empreendimentos devem atender os seguintes requisitos:

---

<sup>58</sup> No mês de dezembro é aplicado um ponto contratual, o aluguel em dobro, com o argumento de que devido aos 13º salários e as promoções as vendas aumentam. De acordo com os empreendedores, a medida visa a compensação de valores, de possíveis sonegações por parte dos estabelecimentos. O artigo 54 da Lei do Inquilinato apresenta o seguinte: “Art. 54. Nas relações entre lojistas e empreendedores de shopping centers, prevalecerão as condições livremente pactuadas nos contratos de locação respectivos e as disposições procedimentais previstas nesta lei”.

<sup>59</sup> A Lei nº 8.245/91, a Lei do Inquilinato, prevê o contrato do espaço em shopping center como de locação, submetendo-o ao regime do inquilinato, locação esta não residencial, e sim comercial.

<sup>60</sup> Principal publicação internacional do setor de shopping centers.

localização em ponto previamente estudado; base em pesquisas de crescimento populacional, características socioeconômicas, potencial de consumo, acesso e tráfego; presença de lojas âncora, como empresas maiores de grande consumo instaladas em pontos estratégicos; planejamento técnico do tamanho de sua área e localização; sistema básico de locação das lojas, com forma adequada de se manter o planejamento de variedades de ramos lojistas adaptadas ao mercado local, permitindo por parte dos consumidores a compra comparada; estacionamento compatível como a (ABL), que garanta o fluxo de automóveis diários; capacidade empresarial do grupo empreendedor.

Shopping Centers, também conhecidos como centros comerciais, são prédios e locais especialmente destinados a tipos de negócios em que há um complexo de atividades que centralizam o comércio de vários ramos, proporcionando certo conforto e facilidades à clientela (estacionamento, diversões, restaurantes, bares, enfim, um misto de lazer e comércio) (LIMA, 2002, p. 108).

Pintaudi (1992) afirma que o shopping center é um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. O *tenant mix*<sup>61</sup> planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas distintas do mesmo ramo, bem como de natureza distinta, lojas âncoras<sup>62</sup> e lojas de comércio especializado e de serviços, que podem ou não pertencer a redes. Assim, a disposição do *tenant mix* é minuciosamente pensada mediante estudos de localização dos vários tipos de lojas, portanto certas lojas estarão situadas perto das entradas enquanto outras serão mais centrais. Alguns tipos de armazenamento serão agrupados e outros serão dispersos ao longo do equipamento. As escolhas locais irão depender em parte do tipo de externalidade de demanda que a loja impõe aos seus vizinhos. Lojas que vendem produtos similares podem ser agrupadas de modo a facilitar a compra por comparação, enquanto as lojas de vendas de diferentes mercadorias podem ser agrupadas para propiciar a compra de produtos de multiuso.

---

<sup>61</sup> O *tenant mix* também é composto por lojas satélites, que são unidades de menor porte e seu mercado consumidor é principalmente atraído pelas lojas âncora. É constituído a partir de uma análise dos dados levantados para a viabilidade econômica daquele tipo de equipamento. De acordo com a Abrasce, é um planejamento de distribuição da variedade de lojas nos empreendimentos de maneira a gerar uma convivência lucrativa tanto para os lojistas quanto para o investidor do equipamento.

<sup>62</sup> As lojas âncoras possuem um poder de atração mais abrangente, pois contam com marcas do mercado nacional e do internacional. São geralmente formadas pelas lojas de departamentos ou supermercados, oferecendo uma ampla variedade de produtos em grandes espaços físicos. Caracterizadas pelo tamanho de suas instalações e pelo fluxo de pessoas que atraem ao shopping center, esses tipos de lojas atraem grande número de consumidores, pela adoção de política de preços, financiamentos e formas de pagamento. Em geral, essas redes têm abrangência regional ou nacional e se tornam responsáveis pela atratividade exercida, principalmente sobre a população de menor poder aquisitivo.

Rossi (1988) ressalta que o shopping, para atingir seu sucesso, precede de um planejamento que inclui o *mix* de lojas. A escolha certa depende de alguns fatores que se relacionam com a área de influência do empreendimento. O autor destaca os seguintes fatores: plano de localização das lojas no interior do shopping center; balanceamento das áreas de acordo com vestuário, alimentação, artigos diversos, serviços; quantidade exata de cada tipo de loja, nos ramos de calçados, bolsas, cintos, vestuário masculino e feminino, moda jovem; pesquisa de mercado para entender o ramo comercial na área de influência do shopping<sup>63</sup>. Nesse contexto, o *tenant mix* é considerado um dos pontos mais importantes do planejamento desse tipo de empreendimento. O planejamento é feito com base nos dados do estudo de mercado para se determinar a capacidade comercial do negócio, analisando o público consumidor com vistas a atendê-lo com uma variedade de lojas e serviços, bem como provocar uma circulação bem difundida entre todos os *malls* do shopping.

Com relação aos seus aspectos arquitetônicos, os shoppings tentam redesenhar as cidades e suas praças públicas, recriando-as mais limpas, mais bonitas, mais modernas, mais práticas e mais seguras, de forma que as pessoas sintam mais prazer no mundo artificial “de dentro” do que na realidade real “de fora”, e desse modo a urbanidade vai sendo remodelada. Nesse sentido, pode-se elencar que um equipamento para ser denominado de shopping center precisa ter lojas de diversos segmentos, oferecer praça de alimentação e lazer, ofertar serviços, possuir lojas âncora (marcas bem difundidas no mercado), ter espaço de estacionamento compatível com a ABL, para assim conseguir aumentar a área de influência do estabelecimento.

Não se pode deixar de mencionar que J. Nichols foi um dos grandes nomes no modo de pensar e conceber tais empreendimentos, que, como já foi dito, nasceram nos Estados Unidos e após algumas décadas dispersaram-se pelo mundo, sendo hoje um grande marco mundial.

Esses equipamentos apresentam tipologias distintas conforme tamanho, formato e oferta de produto ou serviço. De acordo com o Observatório do Comércio (2000), as primeiras tipologias dos shoppings nos Estados Unidos, por volta dos anos 1950, levaram em conta a dimensão, o *mix* comercial e a área de influência dos empreendimentos. Com isso,

---

<sup>63</sup> De acordo com Anikeef (1996), para definir o *tenant mix*, algumas etapas precisam ser realizadas: identificação das características demográficas da população e do grau de competição existente na área de influência do shopping; tamanho da área de cada uma das atividades; definição das lojas âncora; locação dos espaços para determinadas atividades e lojas que possuam uma forte influência naquela dada região; determinação da capacidade de assimilação dos valores locatícios a serem conferidos a cada loja.

foram definidas três grandes categorias: centros de vizinhança/locais ou de bairro, centros de comunidades/sub-regionais e centros regionais (Quadro 4).

Quadro 4 – Tipologia dos shoppings segundo Greef (1961)

<b>Parâmetros</b>	<b>Centro de Vizinhança</b>	<b>Centro de comunidade</b>	<b>Centro Regional</b>
Superfície total	2-4 ha	4-6 ha	14-30 e mais ha
Área bruta locável (ABL)	2300-7.000	6.000-30.000	>30.000
Lojas âncora	Supermercado Drugstore Grande Armazém	Grande Armazém Supermercado Armazém popular	1 a 2 grandes armazéns
Nº de lojas	10-20	20-40	>40
Oferta	Bens e serviços de consumo/uso diário	Bens e serviços de consumo/uso diário e ocasional	Leque diversificado de bens e serviços (réplica do centro da cidade)
População atingida	2.500-20.000	45.000-120.000	100.000-1.000.000
Área de influência	15 minutos a pé 3-5 minutos de automóvel	10 minutos de automóvel	20 minutos de automóvel
Estacionamento	500-1.000	1.000-3.000	3.000-10.000
Localização	Eixos de saída das cidades; ao longo das radiais que ligam a cidade à periferia	Interseção dos eixos de saída e vias de acesso; pontos de acesso aos grandes eixos de circulação	Epicentro de vários aglomerados urbanos; periferia das grandes cidades (cerca de 20 km do Centro)

Fonte: Observatório do Comércio (2000).

Na Bélgica, a professora e pesquisadora Mérréne-Schoumaker (1974) encetou estudos sobre o shopping center e destaca as seguintes características do equipamento: é projetado, realizado e operado como uma unidade; corresponde a um espaço comercial de concentração particular, que difere de outras concentrações, particularmente do comércio de

rua, repleto de lojas, quase sempre alugadas; possui um conjunto arquitetônico; está localizado em áreas de fácil acesso, geralmente perto das principais artérias; é dotado de uma vasta área de estacionamento; agrupa vários tipos de lojas e serviços para garantir a promoção do shopping. Para a autora, o shopping é um meio de entretenimento e atração, muitas vezes localizado em uma nova área urbana desprovido de comércio. É uma versão atual do mercado ao ar livre e da rua comercial dos centros tradicionais, resultante de um esforço de novas estruturas espaciais com implantações comerciais novas e envolvendo grandes áreas. No bojo da questão, Mérrere-Schoumaker (1974) distingue três tipos de shoppings:

a) O centro local (bairro ou de proximidade) em Inglês *center neighborhood*. Esse tipo de shopping é pequeno e fornece bens de consumo comuns. Sua área bruta locável é de até 10.000 m<sup>2</sup>, em média tem entre 3.000 m<sup>2</sup> e 5.000 m<sup>2</sup>. Ele comporta entre 10 e 15 lojas especializadas, um supermercado ou grande armazém popular. A área de influência está entre 3.000 e 10.000 pessoas, podendo atingir no máximo 40.000 pessoas. O público-alvo fica a menos de 5 minutos de automóvel e 10 minutos a pé.

b) O centro médio é um shopping que oferece uma vasta seleção de bens de consumo e bens duráveis e serviços. A área bruta locável abrange entre 10.000 m<sup>2</sup> e 20.000 m<sup>2</sup>. Agrupa entre 20 e 40 lojas, uma loja de departamento júnior, um hipermercado e um ou dois supermercados. A área de influência atinge de 40.000 a 100.000 pessoas. O público-alvo fica a menos de 10 minutos de carro e no máximo de 15 minutos a pé.

c) O centro regional é um shopping que oferece uma ampla gama de produtos e várias lojas de departamento e supermercados ou lojas populares e mais de 50 lojas especializadas. Como a área de influência ultrapassa 120.000 pessoas, seus consumidores se deslocam, principalmente, de automóvel em um raio de 15 minutos do shopping. No entanto, essa distância aumenta com o tamanho do centro.

Com o avanço do fenômeno do shopping, nos anos 1980 novas estratégias de desenvolvimento, consequência de uma nova realidade vão, progressivamente, complexificando os empreendimentos em seus aspectos de design, arquitetura, localização, composição funcional e política comercial. Desse modo, as classificações até então adotadas não conseguiam atender as inovações de empreendimento mais recentes, mas aos poucos



autores como Rogers (1984), Dawson (1983<sup>64</sup>) e Mérrene-Schoumaker (1983) tentam dá respostas a essa classificação utilizando novos critérios sociais, econômicos e culturais (Quadro 5) (OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO, 2000).

Quadro 5 – Tipologia dos shopping centers desenvolvida nos anos 1980

<b>S. Rogers (1984)</b>	<b>Mérrene-Schoumaker (1983)</b>	<b>Dawson (1983)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Regional Shopping centers</li> <li>❖ Community shopping centers</li> <li>❖ Neighborhood shopping centers</li> <li>❖ Theme centers</li> <li>❖ Multi-use centers</li> <li>❖ Factory outlet or off-price centers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Centres commerciaux d'intérêt local, de voisinage</li> <li>❖ Grands Centres Commerciaux régionaux périphériques ou en ville nouvelle</li> <li>❖ Centres commerciaux liés à des opérations de rénovation urbaine ou de renforcement du centre-ville</li> <li>❖ Centres commerciaux autour d'hypermarché</li> <li>❖ Centres commerciaux liés aux développment de diverses réalisations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ General purpose free-standing shopping centers:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neighborhood</li> <li>- Community</li> <li>- Regional</li> <li>- Strip</li> <li>- Super regional</li> </ul> </li> <li>❖ General purpose centers in shopping districts (renewal centers)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infill</li> <li>- Extension</li> <li>- Core replacement</li> </ul> </li> <li>❖ Multi-use centers</li> <li>❖ Speciality centers</li> <li>❖ Focused centers</li> </ul>

Fonte: Observatório do Comércio, 2000.

De acordo com pesquisadores, tais como Holbrook e Jackson (1996), os shopping centers têm recebido especial atenção na literatura, merecendo reflexões sobre a importância fundamental do marketing e da gestão competitiva. No centro dessa problemática, as pesquisas mostram que a expansão dos shopping centers tem fortes implicações no nível dos consumidores, já que, com o número crescente desses equipamentos em mais cidades, os consumidores passam a ter uma variedade de escolha de destinos para a realização de compras. Howard (1992) e Kirkup e Rafiq (1999) destacam que a administração dos

<sup>64</sup> De acordo com Dawson (1983), uma clara distinção deve ser feita entre shopping-centers de uso geral (por exemplo, regional ou comunitário) e centros especializados.

shoppings deve ir além dos aspectos táticos de operação e adotar uma abordagem estratégica para os negócios, em que as necessidades e as ações são monitoradas no processo de alcançar a preferência do cliente.

Kirkup e Rafiq (1999) afirmam que é de vital importância que esses equipamentos procurem uma vantagem competitiva sustentável que proporcione um traço diferenciado para atrair e oferecer aos consumidores. Assim, o desenvolvimento de técnicas da imagem associada à marca podem ajudar no sentido de satisfazer o cliente e determinar o sucesso comercial desses empreendimentos. O conceito de marca é bem conhecido para produtos de consumo. Os empreendedores bem-sucedidos construíram o valor da marca através do desenvolvimento de uma personalidade de marca diferenciada e uma reputação em longo prazo para a qualidade apoiadas pela publicidade.

Nesse panorama, os novos aspectos desses empreendimentos, a partir da década de 1990, provocaram novas tentativas de classificações das tipologias dos shopping centers. O observatório do Comércio (2000), na busca de interpretar essa nova fase de características e difusão do fenômeno, apontou como importante a tipologia desenvolvida por Reynolds (1993):

- Regional shopping centers: com uma área bruta locável superior a 30 mil m<sup>2</sup>, podem estar localizados em áreas centrais tradicionais, áreas adjacentes tradicionais, áreas de crescimento suburbanas não centrais, com hipermercado, lojas de departamentos, variedades de lojas e restaurantes.
- Centros intermediários: com uma área bruta locável entre 10 mil m<sup>2</sup> e 30 mil m<sup>2</sup>, podem estar localizados nos centros de áreas suburbanas ou em *nós* de transportes, tendo como âncora o hipermercado.
- Parques de Varejo: com uma área bruta locável entre 5 mil m<sup>2</sup> e 20 mil m<sup>2</sup>, localizados em áreas de crescimento suburbanas não centrais ou em *nós* de transportes, sem âncoras, cujo *tenant mix* pode ter lojas de fabricantes do tipo outlet.
- Centros especializados: com uma área bruta locável superior a 1 mil m<sup>2</sup>, estão localizados nas áreas centrais tradicionais, com comerciantes não

especializados em gêneros alimentares, podendo ter lojas específicas, como de decoração de interiores.

Com interpretações do *International Council of shopping center (ICSC)*<sup>65</sup>, da Associação Brasileira de Shopping Centers e do Observatório do Comércio de Portugal, fundamentou-se, atualmente, a seguinte classificação dos shoppings: de vizinhança, comunitários, regionais, super regionais, especializados, *outlet centers*, *power centers*, *festival centers e lifestyle centers*.

- Shoppings de vizinhança: reúnem lojas de conveniência tais como alimentos, remédios, ferragens e serviços pessoais para as necessidades do dia a dia dos consumidores da vizinhança imediata. Têm como âncora um supermercado cujo tamanho médio é de 5 mil m<sup>2</sup> de (ABL), variando entre 3 mil a 15 mil m<sup>2</sup>. A população atingida em média é de 10 mil a 50 mil habitantes, e possuem uma área de influência<sup>66</sup> pequena. A área primária é de até 7 minutos de carro. O conceito desses shoppings é a conveniência.
- Shoppings comunitários: oferecem uma variedade de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados, hipermercados e lojas de departamentos com descontos, ou seja, a maior parte de instalações é destinada à venda de bens de compras comparadas. O principal locatário é uma loja de departamentos júnior<sup>67</sup> ou uma loja de variedades. Assemelham-se aos shoppings regionais. Possuem cerca de 15 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), podendo variar entre 10 e 35 mil m<sup>2</sup>. Normalmente, serve uma área de influência de 40 mil a 150 mil pessoas, e

---

<sup>65</sup>A princípio, os shopping centers foram classificados, por órgãos americanos especializados no assunto, como o “Commercial Office Development Council”, do The Urban Land Institute, de Washington, segundo o tamanho do Shopping Center Development Handbook – 1977. O Urban Land Institute é um órgão americano que estuda e define leis referentes ao parcelamento e uso do solo.

<sup>66</sup> A área de influência trata-se de uma determinação geográfica de uma área, para a qual um shopping center espera atingir um valor entre 75% a 90% de seu volume total de vendas. Essa área é delimitada por vários fatores que podem incluir: duração da viagem (tempo de condução do veículo); topografia; barreiras naturais ou artificiais, tais como áreas litorâneas, rios, áreas pantanosas, travessias de rodovias ou ferrovias; existência de instalações de alta competitividade. A área comercial primária é a área de maior (mais forte) influência, normalmente de 6 a 10 km do local. As áreas secundárias e terciárias são aquelas de menor influência (CARVALHO, 2005, p. 64).

<sup>67</sup> A loja de departamento júnior (*junior department store*) é também uma loja de departamentalização tendo, na maioria dos casos, entre 4 mil e 6 mil m<sup>2</sup> de área construída, oferecendo roupas e outros produtos da linha mole; geralmente não oferecem móveis e utensílios nem artigos domésticos.

a área primária é entre 5 a 10 minutos de automóvel, que corresponde à área geográfica de influência do empreendimento onde residem os consumidores que serão impactados com a implantação do shopping.

- Shoppings regionais: geralmente são fechados, com as lojas voltadas para um *mall*<sup>68</sup> interno. Têm dimensões maiores. Apresentam uma área bruta locável (ABL), que varia entre 40 mil e 80 mil m<sup>2</sup>. Atingem uma população em média de aproximadamente 300 mil habitantes. Têm como principal locatário duas ou mais lojas de departamento de linha completa<sup>69</sup>, além de lojas de departamentos juniores, hipermercados, cinemas, casas de espetáculos e parque. As lojas âncora são tradicionais, bem conhecidas pelo público. Esses shoppings, geralmente, oferecem as facilidades encontradas nas regiões centrais da cidade, a possibilidade de comparação rápida entre preços e produtos, além de opções de lazer e disponibilidade de estacionamento. A área primária gira entre 8 e 20 minutos de automóvel.
  
- Shoppings super regionais: possuem uma área bruta locável que excede em média 75.000m<sup>2</sup> e constituem-se de três ou mais lojas âncora. Apresentam características similares aos shoppings regionais, no entanto, atuam num mercado bem maior, já que têm uma quantidade superior de lojas âncora e uma diversidade de produtos e serviços. Configuram-se como mall, podendo ser vertical, ou seja, com vários andares. Apresenta uma área primária de 8 a 40 minutos de automóvel.
  
- Shoppings especializados: empreendimentos voltados para um determinado segmento do varejo, ou seja, um *mix* específico de lojas de um determinado grupo de atividades, composto por lojas especializadas ou temáticas, tais como, moda, decoração, material esportivo e automóveis. Normalmente, esse tipo de shopping apresenta como principal

---

<sup>68</sup> O *mall* é um corredor de lojas em ambos os lados, que podem assumir vários formatos, constituindo-se numa área principal de circulação dos consumidores.

<sup>69</sup> As lojas de departamento de linha completa (department stores) são lojas que apresentam uma linha completa de mercadorias, incluindo vestuário, produtos de linha mole, perfumes, cosméticos e outros itens que completam essa grande variedade. No Brasil, essas lojas têm de 8.000 m<sup>2</sup> a 10.000 m<sup>2</sup> de área construída. A área bruta de influência atinge uma população que varia de 150.000 a 350.000 pessoas e seu poder de atração se estende de 16 a 24 Km. Quando um shopping center excede 75.000 m<sup>2</sup> de ABL e tem três ou mais lojas âncora, ele é chamado de super-regional.

característica a inexistência de uma âncora determinada e faz da concentração de produtos de um mesmo ramo de negócios sua própria ancoragem, contudo alguns equipamentos, como restaurantes e áreas de entretenimento, podem cumprir a função de âncoras. Geralmente são shoppings que possuem arquitetura bastante sofisticada, decoração rica e de alta qualidade, de modo que são planejados para consumidores das classes A e B. Sua área total (ATC) varia entre oito mil e 25 mil m<sup>2</sup>.

- Shoppings outlets: apresentam-se em grande parte compostos por lojas de fabricantes (conceito parecido ao do *off price*<sup>70</sup>) que vendem suas próprias marcas a preços mais baixos, com descontos. São geralmente não ancorados, com aluguéis mais baratos, pois a própria arquitetura possui acabamento mais simples. Destaca-se que o fabricante do produto também é responsável pela venda, ou seja, é proprietário do ponto de venda. As áreas construídas variam de 5 mil m<sup>2</sup> a 40 mil m<sup>2</sup>. O público-alvo são as classes B e C, atingindo uma população acima de 300 mil habitantes.
  
- Shoppings power centers: apresentam-se formado por duas ou mais lojas âncora, com lojas de departamento de desconto, geralmente lojas líderes de mercado em certos setores com característica varejista de preço baixo. O conceito desses empreendimentos baseia-se numa categoria influente de âncoras e número reduzido de locatários. Essa modalidade não ocorre no Brasil, sendo mais comum nos Estados Unidos. Apresentam áreas entre 8 mil e 25 mil m<sup>2</sup>.
  
- Shoppings festival centers: voltados ao turismo, à cultura e ao lazer. Possuem cinemas, restaurantes, *fast food*, bares e outras diversões. Apresentam artigos de determinada região onde estão localizados, e as mercadorias são sazonais, ou seja, de acordo com o período do ano. Estão localizados em áreas turísticas e possui área entre 8 mil m<sup>2</sup> e 25 mil m<sup>2</sup>. O

---

<sup>70</sup> *Off price* é uma loja que vende diversas marcas e não está ligada diretamente a um fabricante, mas comumente vinculada a uma determinada cadeia de varejo. Os preços estão em média entre 20 e 60% abaixo do valor comercializado nos shoppings convencionais.

conceito gira em torno do lazer, turismo, varejo e dos serviços. São empreendimentos dirigidos às classes A e B de grandes cidades.

- Shoppings lifestyle centers: localizados, geralmente, em bairros residenciais de classe alta, com grande densidade demográfica. Os “shoppings de estilo de vida” atendem as necessidades de consumo e de estilo de vida dos moradores da região, incluindo restaurantes e entretenimento. Possuem uma configuração “a céu aberto” e tipicamente incluem pelo menos 4.500 m<sup>2</sup> de lojas especializadas de varejo. O conceito dos “shoppings de estilo de vida” gira em torno de lojas especializadas, do lazer e do entretenimento. Apresentam um ambiente requintado, e têm uma ou mais âncoras.

### 3.3 Breve histórico dos shopping centers nos Estados Unidos

Os shopping centers foram impulsionados pelas transformações decorrentes da dinâmica capitalista no fim do século XIX e início do século XX. A formação e principalmente a difusão dos shoppings centers nos Estados Unidos se deve aos seguintes fatores preponderantes: expansão automobilística<sup>71</sup> norte-americana, que provocou a necessidade de os centros comerciais se adequarem a essa expansão disponibilizando espaços de estacionamento; aumento do poder de compra da população; descentralização das residências para zonas periféricas, ou seja, os shoppings estão relacionados ao fenômeno de surgimento e expansão dos subúrbios, do advento do automóvel<sup>72</sup> e das alterações nas áreas metropolitanas das cidades norte-americanas.

Nesse contexto, o percurso histórico de expansão dos shoppings está inter-relacionado a uma série de pequenas invenções, a exemplo do carrinho de compras,

---

<sup>71</sup> Nos Estados Unidos, no início dos anos 1990, havia apenas oito mil veículos, contudo, na década seguinte, o número aumentou para quase meio milhão, devido ao modelo desenvolvido por Henry Ford, que possibilitava à classe média americana o acesso ao automóvel. No final da década de 1920, já apareciam reportagens relatando os engarrafamentos.

<sup>72</sup> A data inicial simbólica do fordismo teve por certo o ano de 1914, quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros que ele estabelecera no ano anterior em Dearbon, Michigan. Mas o modo de implantação geral do fordismo foi mais complicado do que isso (HARVEY, 2004, p. 121). Henry Ford, com um sistema de produção de automóveis, marcou o desenvolvimento industrial, gerando consequências na acessibilidade através do automóvel, fazendo com que o automóvel deixasse de ser uma mercadoria de luxo e passasse a ser mais acessível às classes médias.

introduzido na década de 1930, que facilitou muito o funcionamento dos supermercados. Tal característica foi proeminente no início dos anos 1970, na *The Rouse Company* e na *Pyramid Companies*, um marco do *design* dos shoppings. Além disso, a relação entre automóvel e circulação fez com que houvesse uma diminuição de custos devido aos fluxos serem mais rápidos. “Qualquer redução no tempo de circulação aumenta a produção do excedente e a intensificação do processo de acumulação. O aumento da ‘velocidade de circulação do capital’ contribui para o processo de acumulação” (HARVEY, 2006, p. 50).

O novo cenário surge quando os pequenos aglomerados comerciais, que eram formados pelas lojas de departamentos, loja de especialidades, bancos e cinemas, apresentaram déficit de estacionamento, dificuldade de fluxos. Os proprietários que possuíam condições de investimentos iniciariam um processo de abertura de lojas filiais nos shopping centers, fortalecendo, assim, o declínio dos centros comerciais nas zonas centrais, o que propiciou o advento dos shoppings.

Portanto, ocorreram alterações nos hábitos de consumo com base no princípio da motorização em que as pessoas se deslocavam para áreas que tinham estacionamentos, visto que era mais cômoda a realização de suas compras. Assim, os shoppings apresentavam-se com um formato comercial inovador e atingia um público cada vez maior.

O termo shopping center (inglês americano) possui a denominação de shopping centre na Grã Bretanha<sup>73</sup>. Na América do Sul, em países como o Brasil e a Argentina, é usada a nomenclatura<sup>74</sup> shopping center. Na América do Norte, shopping mall ou simplesmente mall. Nos países do golfo, como Arábia Saudita, Emirados Árabes, assim como na Índia, somente o termo shopping. Em Portugal, de Centros Comerciais, e na Espanha chamam de centros comerciales.

De acordo com Padilha (2006), a expressão *shopping mall* foi uma invenção do arquiteto vienense Victor Gruen<sup>75</sup>, que, com fortes inspirações nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, percebeu que o crescimento do congestionamento nas cidades norte-

---

<sup>73</sup> A grande maioria dos shoppings britânicos se localiza nos centros urbanos, geralmente em áreas comerciais antigas e históricas. Exemplos: West Quay, em Southampton; Manchester Arndale, em Manchester; Praça de Touros de Birmingham; Liverpool One, em Liverpool; Buchanan Galleries, em Glasgow; Eldon Square, em Newcastle upon Tyne.

<sup>74</sup> De acordo com Padilha (2006), a expressão “shopping center” é criação brasileira, não sendo utilizada nem nos Estados Unidos nem nos países europeus. Na América do Norte e no Canadá é chamado de shopping mall ou mall; na Inglaterra, de Shopping Centre e na França de Centre Commercial (PADILHA, 2006, p 31).

<sup>75</sup> Victor Gruen foi o pioneiro da construção dos shoppings regionais, considerado o pai dos shoppings. O formato criado por ele impulsionou o *boom* dessa tipologia imobiliária-comercial nos suburbanos norte-americanos. Gruen criou uma ideologia que está por trás do conceito do shopping, em que através da aplicação do design ambiental se contribuiria para a melhoria da vida social e cívica.

americanas apresentava a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem pedestres e automóveis.

De acordo com Hirschfeld (1986, p. 21):

A primeira construção com características semelhantes a um *shopping center* é creditada a Edward H. Bouton, que, em 1907, nos EUA, constrói um prédio dotado de uma uniformidade arquitetônica, congregando lojistas de diversos ramos, operando através de uma administração centralizada nas mãos do empreendedor e tendo até um estacionamento... para carruagens!

Existem algumas divergências com relação ao surgimento do primeiro shopping dadas as características exigidas para esse empreendimento obter a nomenclatura de shopping center. Para Engel et al. (1995), o primeiro shopping data de 1922; Patrucco (1972) afirma que foi no ano de 1933; Hall (2002) diz que foi no ano de 1922; Garrefa (2007) concorda com opinião de Rybscynski (1996) de que o primeiro shopping data de 1916 em *Lake Forest*, perto de Chicago. Essas diferenças de datas se dão devido às diferentes características e às mudanças de tipologias e localização desses diversos equipamentos que surgiram em períodos semelhantes, ou seja, dependendo da definição do autor ele afirmará que esse ou aquele foi o primeiro shopping, levando em conta os aspectos comerciais e/ou imobiliários.

As definições e aproximações mais fiéis do que seja um shopping em sua fase embrionária e de desenvolvimento vêm de Rybscynski (1996), que concebe o ano de 1916 como o momento inaugural desses formatos comerciais de base imobiliária. Sabe-se, pois, que ocorreram mudanças significativas com o decorrer do tempo até se chegar às características contemporâneas de planejamento, controle e gestão dos shoppings.

O desenvolvimento dos shoppings centers ocorreu concomitantemente ao aprimoramento das técnicas de atração dos consumidores, ou seja, os shopping centers amadureceram tanto do ponto de vista arquitetônico e urbanístico como do ponto de vista econômico. A necessidade primordial desse novo tipo de comércio é unir os interesses dos planejadores e gestores dos shopping centers aos interesses dos consumidores (PADILHA, 2006, p. 60).

O shopping surgiu no início do século XX nos subúrbios que rodeavam as cidades americanas. Nesse período, os subúrbios dos Estados Unidos voltavam-se, principalmente, para o uso e ocupação residencial e era necessário se deslocar para o centro tradicional para uma série de atividades de compras e serviços. Com a chegada desses equipamentos associados ao setor residencial, começaram a ser observadas transformações urbanas das relações entre comércio e cidade.

Na realidade, as relações entre cidade e comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos. Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários actores, designadamente as de consumo, essas práticas possuem também uma dimensão espacial. O espaço, e por conseguinte a cidade, serve de contexto e suporte



às acções desenvolvidas pelos actores, é, simultaneamente, mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação. O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução, do ponto de vista económico e espacial, é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida, a evolução dos aglomerados da estrutura urbana (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 10).

Os primeiros shoppings possuíam como principais características uma série de lojas construídas e alugadas por um único desenvolvedor, geralmente situadas em cruzamentos viários importantes, e o fornecimento de livre estacionamento na rua. A partir da década de 1920, nos Estados Unidos, ocorreu uma expansão do subúrbio decorrente da expansão do automóvel e da especulação imobiliária desenfreada sobre os terrenos urbanos. Insere-se aí, evidentemente, a produção de massa, que tem como reflexo lógico o consumo de massa que moldou a urbanização no século XX e tem sua origem nos Estados Unidos, expandindo-se pelo mundo especialmente após a Segunda Guerra Mundial<sup>76</sup>.

Na verdade, o surgimento dos shopping centers coincide com um período histórico do capitalismo marcado por certos níveis da reprodução ampliada do capital. Os primeiros shopping centers foram denominados de *shopping villages*. A arquitetura dos *shopping villages* tinha a intenção de lembrar os bairros comerciais das pequenas cidades por sua arquitetura e desenho familiar, num tamanho quase de casa, com os estacionamentos atrás. O *shopping village* tinha três características: lojas construídas e alugadas por um só investidor, muitas vagas grátis no estacionamento em volta e a proximidade de um subúrbio planejado (RYBCZYNSKI, 1996).

Na virada do século em *Roland Park*, um centro comercial com um total de seis lojas, de acordo com o livro de recordes *Guinness Book of World Records*, foi denominado como o primeiro shopping, na virada do século XX. Localizava-se a cerca de oito quilômetros ao norte da cidade de Baltimore e fora projetado pelos irmãos Olmsted e por George Kessler. No entanto, não seria o exemplo mais apropriado para designar o surgimento desse formato comercial, que ganhou grandes proporções em nível mundial (RYBSCYNSKI, 1996).

---

<sup>76</sup> Ferreira (2015) aponta que, para Wrigley e Lowe (2002), entre as várias razões que motivaram o desenvolvimento e a expansão dos shoppings está o deslocamento da população dos centros das cidades para as áreas suburbanas de grande destaque. Tal população caracterizava-se por ter rendimentos médios ou elevados e procurava uma melhor qualidade de vida, longe da agitação urbana. Associados a isso, os preços da terra urbana nestas localizações eram mais baixos, tendência que motivou os comerciantes a se deslocar do centro para os subúrbios para permanecer junto aos consumidores. A ascensão do uso do automóvel gerou alguns problemas nos centros comerciais tradicionais, como: falta de estacionamento, congestionamento e falta de espaço para a instalação de novos comércios. Enquanto os Estados Unidos estavam no período pós-segunda guerra em ritmo de crescimento, a Europa enfrentava um período de reconstrução que condicionou o investimento na área do comércio.

Nesse sentido, destaca-se o *Market Square de Lake Forest* como exemplo de primeiro shopping planejado. Localizado em Lake Forest, área metropolitana de Chicago, Illinois, foi inaugurado em 1916, projetado por Howard Van Doren Shaw, na designada fase embrionária desses equipamentos. O prédio possuía dois andares com um porão cheio, e as lojas foram, originalmente, localizadas em todos os três níveis. Possuía três lados, uma área para o lado da estação de trem e outras duas com torres com relógio. As lojas foram localizadas no interior do centro comercial, sendo algumas acessíveis por dentro e por fora. Devido ao seu tamanho e formato, com pequenas lojas integradas a apartamentos localizados no segundo andar, assemelha-se não somente a um shopping, mas a um verdadeiro centro.

O shopping *Country Club Plaza*, em Kansas City, Missouri, foi nomeado em associação com o *Country Club District*, bairro desenvolvido também por Jesse C. Nichols. Situa-se no extremo norte da *Ward Parkway*, uma avenida conhecida por suas fontes e estátuas que se observa no trecho do *Country Club District*. O *Country Club Plaza* foi inaugurado na década de 1920 e tornou-se conhecido graças ao seu proprietário, Jesse Clyde Nichols. Tal empreendedor aproveitou-se do desenvolvimento da cultura do automóvel e estabeleceu uma relação deles com os shoppings. Nichols, como investidor, projetou o centro para atender os consumidores que possuíam automóveis, e construiu, inicialmente, um estacionamento gratuito com 500 lugares em frente ao shopping. O *Country Club Plaza* tinha como característica uma arquitetura colonial espanhola, principalmente, no primeiro piso, ocupado por serviços médicos, e em algumas partes do segundo piso, e possuía o total de 37 lojas de varejo. O shopping foi gerido e operado como uma única unidade, com um marketing uniforme e arrendamento (GRUEN; SMITH, 1960).

Esse formato de empreendimento foi um grande sucesso, e nas décadas que se seguiram ele foi atrelado à cultura do automóvel. Ocorreu posteriormente a instalação de uma grande quantidade de pequenos shoppings nas áreas suburbanas dos Estados Unidos. Nichols tentou criar em seu empreendimento um *mix* de lojas com a maior variedade possível de mercadorias. Além disso, tinha ciência de que para o shopping obter sucesso precisava também investir em um mercado consumidor. Com esse pensamento, construiu uma série de apartamentos no entorno da área comercial (GARREFA, 2007).

De acordo com Gruen e Smith (1960), o automóvel foi o meio pelo qual o último vestígio de coerência da comunidade foi destruído<sup>77</sup>. Enquanto os moradores suburbanos

---

<sup>77</sup> Com a ascensão do shopping como lócus de consumo tem-se por outro lado o declínio acentuado da importância do centro tradicional. Nas décadas de 1930 e 1940 iniciaram-se as atividades noturnas de compras.

viajavam em veículos que corriam sobre trilhos, as novas comunidades tinham um ponto central de parada na ferroviária para construir ao redor. À medida que as cidades se estendiam ao longo dos tentáculos de linhas ferroviárias, surgiam lojas, igrejas e prédios comunitários em torno da estação ferroviária, e o tamanho das áreas residenciais foi controlado automaticamente pela curta distância das estações. Quando o automóvel surgiu como um meio de transporte de massa, aconteceu uma explosão urbana (Figura 7). Automóveis, livres de trilhos de aço ou fios aéreos, podiam se mover à vontade em todas as direções. Eles forneceram completa liberdade de movimento para o indivíduo, que ficou independente do transporte público. Assim, com o automóvel veio uma dispersão da população seguida de novos modelos urbanos suburbanos (Figura do subúrbio americano). “A ditadura do automóvel, produto-piloto da primeira fase de abundância mercantil, se enraizou no terreno com a dominação da autoestrada, que desloca os centros antigos e comanda uma dispersão sempre mais pronunciada” (DEBORD, 1997, p. 115).

Figura 7 – Subúrbio americano



Fonte: Gruen e Smith, 1960.

O primeiro empreendedor a vislumbrar o sucesso dos shopping centers como investimento imobiliário moderno<sup>78</sup> foi o empreendedor Jesse Clyde Nichols, que atuava na construção de bairros residenciais, contudo acabou criando e denominando os shopping

---

<sup>78</sup> A modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável (BAUDELAIRE, 1996, p. 26).

centers. Esses “templos de compras” como mencionado anteriormente, lembravam zonas comerciais de cidades pequenas tanto pela sua arquitetura cuidadosamente tradicional quanto pelo seu *layout*, que os integravam à vizinhança (RYBSCYNSKI, 1996).

A fase de evolução da implantação dos primeiros shopping centers é designada por Garrefa (2007) de *automobile center*<sup>79</sup>, já que nesses novos empreendimentos foram inseridas áreas de estacionamento. Pode-se dizer que o *automobile center* foi o primeiro desenvolvimento imobiliário que considerava a escala e a disposição de facilidades para o automóvel. Os primeiros estabelecimentos projetados para o automóvel incluem o *Market Square*, em Lake Forest, Illinois, e o *Country Club Plaza* em Kansas City, Missouri. Esses equipamentos lembravam os bairros comerciais de pequenas cidades, com um jeito familiar, tamanhos reduzidos e lojas voltadas para a rua. De acordo com Casazza et al. (1986), essa tipologia não se aproximava do que viria a ser definido como shopping center, pois as vagas de estacionamento eram voltadas para as ruas e não eram separadas das circulações de pedestres e automóveis.

Para Rybscynski (1996), o sucesso do shopping também está associado ao desenvolvimento do supermercado. Os primeiros shoppings possuíam em seu interior supermercados, de modo que a concentração de vários tipos comerciais em um mesmo ponto facilitava a vida do consumidor, que estacionava ali e realizava todas as suas atividades rotineiras (Figura 8).

Em 1931, foi inaugurado o *Highland Park*, no subúrbio de Dallas. Ir às compras nas bordas das cidades não era mais um inconveniente. Os empreendedores perceberam que com a posse do carro era possível o deslocamento dos consumidores em pouco tempo (cinco a 10 minutos), ao invés de caminhar. O empreendedor desse shopping foi Hugh Potter, que combinou uma variedade de inquilinos comerciais: lojas de varejo, farmácia, banco, salão de beleza, barbearia, teatro e escritórios. Esse shopping foi edificado por um único dono, que administrava as regras condominiais. As lojas estavam inseridas em meio a um parque de estacionamento. Hugh Potter construiu outro shopping, dessa vez em Houston, com o nome de *Oak Park*, com características diferentes das do *Highland Park*, apresentando semelhanças com o *Country Club Plaza* e o *Market Square*, com lojas de frente para a rua e estacionamentos na parte traseira.

---

<sup>79</sup> O *automobile center* assemelha-se aos centros de comércio suburbanos vinculados à teoria das cidades-jardim, ou seja, guardam muitas semelhanças com a fase de centros de abastecimento. A diferença está no desenho, que incorpora o automóvel, e na presença, não hegemônica, de empreendedores imobiliários no controle das operações comerciais. É a fase em que são descobertas as potencialidades do comércio do centro tradicional (GARREFA, 2011, p. 66).

Figura 8 – Consumidores indo ao supermercado no Northland Center



Fonte: Gruen e Smith, 1960.

No percurso de expansão dos shoppings nos Estados Unidos na década de 1950, o arquiteto John Graham Jr. desenvolveu uma forma para os pedestres caminharem ao ar livre, através de uma espécie de rua sem carros forrada com uma loja de departamento e um número de lojas menores. A ideia era que a loja de departamento, chamada de âncora, iria motivar as pessoas a caminharem pelos corredores passando por outras lojas antes de chegar na loja âncora. O primeiro shopping a apresentar tal formato foi provavelmente o shopping *Northgate*, em 1950, nos arredores da cidade de Seattle (Figura 9). Esse shopping incluiu várias estruturas independentes: um posto de gasolina, um banco drive-in e um cinema. Como todos os futuros shoppings suburbanos, esse foi construído ao lado de uma rodovia. Os edifícios orientados para o interior foram cercados por um estacionamento (RYBCZYNSKI, 2006).

A origem dos shopping centers está relacionada à expansão das lojas de departamentos, já no final do século XIV, no Reino Unido e nos Estados Unidos (WOODRUFFE-BARTON; ECCLES e ELLIOTT, 2002). É na década de 1950, porém, que o setor se desenvolve de forma mais acentuada, até chegar ao seu formato atual, que inclui comercialização e áreas de entretenimento. A partir dessa década, presenciou-se um desenvolvimento de um elevado número de shoppings inaugurados não apenas para atender os consumidores no seu entorno imediato, mas também para servir a uma área de influência mais abrangente dada a capacidade dos empreendimentos regionais que surgem.

Figura 9 – Northgate, em Seattle



Fonte: Gruen e Smith, 1960.

Nesse entendimento, O *shopping Northland*, inaugurado em 1954, em Detroit, se destacou devido à integração<sup>80</sup> de consumo, serviços e moradia. Possuía uma área de mais de 200 hectares, contando com lojas, apartamentos residenciais, hotel, hospital, salas voltadas para estudos e pesquisa, além de escritórios diversos, com um total de 7.400 vagas de estacionamento.

Em 1956, um *shopping* que se tornaria o modelo exemplar para as próximas três décadas foi aberto em Edina, um subúrbio de Minneapolis, o Southdale (Figuras 10 e 11), que tinha como âncoras lojas de departamentos. Destaca-se, também, a presença do *mall* fechado<sup>81</sup>. Com esse fechamento, o consumidor passou a ter um maior conforto ao transitar e realizar suas compras, pois não percebia as intempéries do clima, já que tinha ar-condicionado no verão e aquecimento no inverno (FORD, 1994). Para o *International Council of Shopping Centers*, o Southdale foi o primeiro shopping a apresentar características modernas nos moldes contemporâneos, com sistema climatizado, lojas âncora, estacionamentos e com lojas de departamentos.

<sup>80</sup> Esse shopping *Northland* se destaca por ser o primeiro exemplo do que o repórter do Washington Post Joel Garreau mais tarde chamaria de uma "cidade borda".

<sup>81</sup> Os shoppings centers da chamada primeira geração possuíam elementos comuns: a área bruta locável com cerca de 100 mil m<sup>2</sup>, *mall* aberto, e uma divisão clara entre as áreas de circulação dos pedestres e automóveis. Alguns apresentam dois andares (GOSLING; MAITLAND, 1976).

Figuras 10 e 11 – Southdale



Fonte: Gruen, Smith, 1960.



Fonte Gruen, Smith, 1960.

Desse modo, a relação entre lojas e *malls* passou por transformações consideráveis, e independentemente da estação e do tempo adotou-se o *mall* interno e fechado climatizado. Esse modelo de desenvolvimento dos shoppings foi reproduzido por décadas, e tal inovação fora pensada pelo arquiteto Victor Gruen (Figura 12). Com o fechamento dos *malls*, os shoppings começaram a aparecer no Centro-Oeste frio e no Nordeste, no Sul e no Sudoeste, no quente sul da Califórnia e no chuvoso Noroeste, isto é, em diversas regiões dos Estados Unidos<sup>82</sup>.

Os shopping centers nos Estados Unidos crescem, principalmente a partir dos anos cinquenta como resultado de estratégias de comércio, que buscavam atrair um número cada vez maior de consumidores, que passavam a residir nos subúrbios das grandes cidades. No bojo da questão, o movimento de mudança de formato dos shoppings iniciou-se nessa década. Com a presença de lojas de departamentos e vitrines voltando-se para os *malls*, os shoppings geraram um novo conceito arquitetônico na atualidade. Nesse período, destaca-se, também, que o centro tradicional mostra sinais de decadência, e o processo de suburbanização ganha novos contornos e movimentos, sendo agora local do desenvolvimento das lojas de departamentos. A partir da década de 1960, foram incorporados aos shoppings pistas de patinação e teatros (VARGAS, 2001; GARREFA, 2007).

<sup>82</sup> O shopping não era apenas um fenômeno suburbano, no entanto, tornou-se um ingrediente fundamental da revitalização urbana que estava ocorrendo ao longo dos anos setenta e oitenta. Charleston, Stamford, (Connecticut), White Plains (Nova York) Salt Lake City, Minneapolis, Filadélfia e Chicago foram cidades de grandes shoppings localizados no Centro. Em Boston, Baltimore e Nova York, *The Rouse Company*, uma importante desenvolvedora de shoppings, construiu os chamados *marketplaces festival*, que eram shoppings em ambientes de beira-mar que muitas vezes reabilitaram os cais.

Figura 12 – Imagem do documentário alemão “The Gruen Effect: Victor Gruen and the Shopping Mall”



Fonte: Garrefa, 2007.

De 1960 a 1970, mais de 8.000 novos shoppings foram abertos nos Estados Unidos – o dobro do número da década anterior –, e de 1970 a 1990 surgiram cerca de 25.000 novos shoppings nos Estados Unidos. No final dos anos 1990 esse país contabilizou um total de 43.600 empreendimentos. Para a maioria dos americanos, os shoppings são uma parte aceita da vida cotidiana, assim como deslocamentos na rodovia, *fast food*, vendas de garagem, e churrascos de quintal (ICSC, 1999).

### **3.4 Dos anos 1960 aos anos 2010: considerações acerca do nascimento e desenvolvimento dos shoppings no Brasil**

Considera-se importante realizar uma breve contextualização dos shoppings no Brasil, visualizando a implantação e evolução na dinâmica urbana das metrópoles brasileiras. As transformações na economia mundial na atualidade resultaram, entre outros aspectos, o crescimento do setor terciário (incluindo comércio e serviço), podendo-se mencionar o entrelaçamento dos capitais produtivo-comercial-financeiro que se materializam na concepção de um novo produto imobiliário, de consumo, de reprodução espacial – os shopping centers.

A atividade comercial, a partir da multiplicação de estruturas comerciais alternativas e estruturalmente diferenciadas, proliferou-se nas cidades brasileiras, atrelada às “novas necessidades” dos consumidores, bem como aos interesses das novas dinâmicas econômicas e territoriais que, por sua vez, vieram de certa forma quebrar a hegemonia dos centros tradicionais de compras das cidades.



Com a continuada descentralização da actividade comercial, a multiplicação das formas de comércio, o aparecimento de novos centros de comércio e serviços especializados, tanto na cidade como na periferia, e a perda de importância do Centro de comércio tradicional, o esquema “clássico” de organização urbana da actividade começa a ser desafiado na sua dupla vertente da estrutura hierárquica e da proeminência do centro único. Assiste-se à substituição progressiva deste modelo de organização por outro, mais complexo, constituído por vários pólos, uns mais generalistas outros mais especializados, no seio do qual se desenvolvem complementaridades e concorrência entre diferentes tipos de centros, formas de comércio e formato de estabelecimentos. Entre as novas centralidades e as antigas, como mercados e “velhos” centros, se partilham os fluxos dos consumidores determinados agora por um complexo de factores e não apenas pelo simples princípio da proximidade e da centralidade (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 17).

Assim, as novas dinâmicas contemporâneas, impulsionadas por estratégias de localização do capital no âmbito urbano e metropolitano de realização e reprodução econômica, fizeram com que o movimento de interesse capitalista relacionado aos shopping centers fosse primeiramente apreendido pelos grandes centros urbanos do Sudeste brasileiro.

Nesse contexto, os shopping centers são empreendimentos de quase 50 anos no Brasil. O primeiro empreendimento data de 1966, o shopping Iguatemi, localizado na Avenida Faria Lima, bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. De propriedade da Iguatemi Shopping Center e projetado pelo arquiteto Alfredo Mathias, o shopping Iguatemi afirmava-se como uma nova tipologia. Assim, dava-se início a chamada indústria brasileira de shopping centers.

A origem dos shoppings em nível nacional deu-se, pois, em São Paulo (Figura 13). Nos projetos iniciais dos shopping centers no Brasil observam-se nomes bastante influentes de empresários e arquitetos envolvidos<sup>83</sup>. Os empresários envolvidos nesse novo setor estavam bastante informados sobre o setor, tanto que, facilmente, adaptaram o modelo norte-americano às características brasileiras e optaram pela instalação inicial dos empreendimentos nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro<sup>84</sup>, que contavam com uma população de rendimentos elevados, compatíveis com o consumo nesses espaços, e uma infraestrutura urbana capaz de suportar tais estabelecimentos.

A localização inicial desses grandes empreendimentos esteve relacionada ao aproveitamento da infraestrutura de equipamentos já existentes como o caso do Shopping Center Iguatemi, em São Paulo. Quando comparado aos empreendimentos dos Estados

---

<sup>83</sup> Importantes arquitetos como Paulo Casé, Walmir Lima Amaral, Maurício Nogueira Batista, Alex Nicolaeff, Paulo Brito Vasconcellos e Georges Wahl.

<sup>84</sup> De acordo com Andrade (2009, p. 2), é notável que esses projetos inovadores não foram dirigidos, em sua maioria, para as zonas que concentravam pessoas de alto e médio estrato social, e sim para os subúrbios do Rio de Janeiro e cidades que formam a Baixada Fluminense, região que ficou caracterizada nacionalmente como pobre e violenta, e a cidade de Niterói, então capital do estado do Rio de Janeiro.

Unidos, logo se percebe uma diferença na escolha da localização. No Brasil se aproveitava a infraestrutura preexistente, enquanto nos Estados Unidos buscaram-se regiões mais afastadas de áreas centrais, zona denominadas suburbanas, ou seja, ligadas aos processos de suburbanização.

Há divergências entre autores quanto à instalação do primeiro shopping brasileiro. Para Vicente del Rio (1987) *apud* Carvalho (2005), assim como para Andrade (2009), o primeiro shopping do país foi construído no Rio de Janeiro, localizado no subúrbio – o Shopping Center do Méier<sup>85</sup> –, inaugurado em agosto de 1965. Outros equipamentos foram instalados no Rio de Janeiro, os shoppings de Nova Iguaçu e de Caxias, ambos inaugurados em 1967.

Figura 13 – Fachada do Shopping Iguatemi – São Paulo (1966)



Fonte: Estádio conteúdo.

Pintaudi (1992) ressalta que o surgimento dos shoppings no Brasil está articulado à intensa urbanização da economia e da concentração populacional ocorrida a partir da década de 1960, no Sudeste brasileiro. Nas décadas de 1960 e 1970 ocorreu um crescimento pequeno no número desses equipamentos. Em São Paulo foram quatro shoppings, e outros cinco distribuídos em Brasília (1971), Londrina (1973), Fortaleza (1974), Salvador (1975) e Belo Horizonte (1979). Concebe-se, assim, que os primeiros shopping centers no Brasil tiveram como localização prioritária as áreas com altas taxas de urbanização e alto poder aquisitivo, como as regiões urbanas do Sudeste, sob a liderança de São Paulo. No Nordeste, o primeiro

<sup>85</sup> No que tange a essa questão da origem do primeiro shopping no Brasil, além da Abrasce não reconhecer o Shopping Center do Méier (1964), autores como Pintaudi (1992) Padilha (2006), Gonçalves (2009) também consideram o Iguatemi (1966) como o pioneiro dos shoppings em nosso país.

shopping foi localizado em Fortaleza e posteriormente em Salvador; na sequência, na região Centro-Oeste, em Brasília. Um caso atípico com shopping aconteceu no Sul, em que o empreendimento não se localizou na capital, mas fixou-se no interior do Paraná, em Londrina.

É nos anos 1980 que o desenvolvimento desses empreendimentos imobiliários ocorre de maneira evidente em terras brasileiras. Antes disso, porém, houve a implantação de antecessores de alto risco, constituídos por empreendimentos pioneiros, ainda desarticulados, mas antenados no fenômeno norte-americano. (GARREFA, 2011, p. 149).

Os shopping centers possibilitaram novos hábitos de consumo e podem ser considerados em inúmeras cidades do Brasil e no mundo como um importante vetor econômico, social e urbanístico, agregando um grande número de investidores. São considerados por muitos uma fórmula de sucesso por congregarem, em um único espaço, lojas, lazer, estacionamento e segurança. Os espaços de comércio de varejo começam em meio à chegada dessas tipologias descentralizando-se em várias direções na cidade de São Paulo e atingindo outras importantes cidades brasileiras, como vimos.

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).

Desde o período inaugural e no decorrer de várias décadas esses equipamentos se voltaram para as classes médias e altas. De acordo com Padilha (2006), o contexto socioeconômico em que surgiram os shoppings no Brasil corresponde ao período de ditadura militar, quando havia no país uma forte concentração de renda. Nesse sentido, em um país marcado pela desigualdade social foram criados tais empreendimentos para uma parcela minoritária da população brasileira como modelo de refúgio para os abastados<sup>86</sup>.

Tal modelo foi uma das respostas encontradas no comércio, nas trocas comerciais, na esfera da produção e no desenvolvimento de monopólios da economia brasileira, ou seja, os shoppings surgem em meio às transformações ocorridas nas cidades capitalistas, interferindo na reorganização do comércio e do espaço urbano de modo intrínseco.

A dinâmica propriamente capitalista de acumulação no Brasil consolidou-se em fins da década de 50 e início dos anos 60. No governo militar, foram estabelecidas políticas que contribuíram para alterações fundamentais no capitalismo, como, por exemplo, a acentuação de seu caráter monopolístico e de concentração de renda. Os investimentos passaram a determinar a dinâmica de acumulação e a dinâmica do mercado consumidor. Essa transformação foi capaz de criar produtos novos e mais

---

<sup>86</sup> Contudo, dada à inserção da chamada nova classe média, tal assertiva pode ser questionada a depender do empreendimento e da localização do mesmo.

eficientes, que apareceram em todas as áreas: no urbano, no comércio, no lazer, como é o caso do "produto" *shopping center* (GAETA, 1992, p. 48).

Desse modo, afirma-se que esses equipamentos são uma das formas urbanas que revelam a realização do capital no espaço, ou seja, no processo geral de reprodução do espaço geográfico, a partir das relações pautadas entre comércio e produção e/ou reprodução da metrópole moderna. *A priori*, a metrópole se constitui num importante local de acumulação de capital, onde as condições para reprodução de força-de-trabalho podem mais plenamente ser realizadas. Tais processos sociais produzem forma, movimento e conteúdo sobre o espaço urbano, originando a organização espacial da metrópole.

Considera-se que os shoppings resultam de uma evolução do capital imobiliário e comercial que decorre de uma ampliação da escala de produção, do comércio e do consumo, pautada pela propriedade e gestão monopolística do espaço comercial<sup>87</sup>. O comércio foi por muito tempo considerado uma atividade que dependia da indústria. Hoje já não se pode afirmar isso, já que esse setor da economia tem em seu bojo o processo de concentração e centralização do capital que ocorre, cada vez mais, mediante a presença de grandes cadeias de lojas que passam a monopolizar a distribuição das mercadorias, ditando preços e dando “ordens” aos produtores. Mais recentemente, a penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empreendimentos como cadeias de lojas e shopping centers.

A abertura de shopping centers e sua transformação em centros de consumo de bens e serviços, [incorpora] o lazer e o consumo das imagens, bem como a emergência de centros empresariais distantes dos centros urbanos tradicionais levam a cidade para fora dela e redefinem suas estruturas internas, promovendo a ampliação das relações entre as cidades de uma região, já que esses centros de produção e/ou consumo tendem a atrair moradores de cidades menores e próximas daquelas onde se localizam esses grandes equipamentos. Reforçam esse movimento a instalação de empresas de prestação de serviços, sedes de empresas ou grupos econômicos, equipamentos de hospedagem à alimentação, áreas destinadas ao lazer, instalações de megaespaços para eventos e feiras. Essas iniciativas criam novos centros e centralidades, repercutindo nos usos, conteúdos e valores do centro tradicional (SPOSITO, 2004, p. 201 e 202).

A expansão do número de shoppings no Brasil é contínua. Até novembro de 2016, a rede instalada dos shopping centers somavam 557 empreendimentos. O faturamento registrado no ano de 2015 foi de R\$ 151,500 bilhões e, comparado com o ano de 2014, teve um incremento de aproximadamente 6,5% nas vendas. Além disso, o percentual de vendas em relação ao varejo nacional (excluído setor automotivo) gira em torno de 19%, sendo

---

<sup>87</sup> Além da concentração e da centralização financeira como consequência desse processo, também ocorreu a concentração territorial no comércio varejista (PINTAUDI, 1982, 1984).

responsável por 2,7% do PIB nacional, o que evidencia a representatividade desse tipo de empreendimento (Tabela 1) (ABRASCE, 2015).

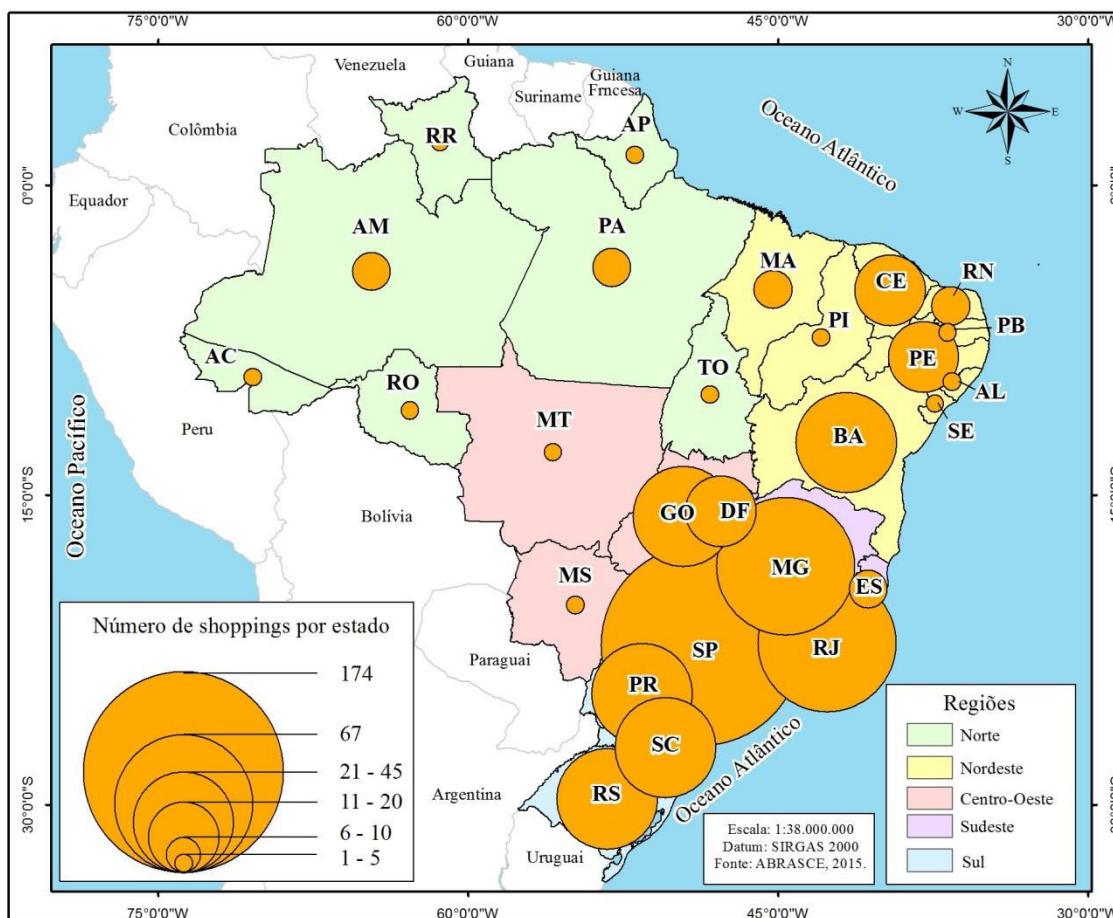
Tabela 1 – Evolução dos shoppings centers no Brasil de 2000 a 2015

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ABL (MILHÕES DE M <sup>2</sup> )	LOJAS	FATURAMENTO (EM BILHÕES DE REAIS/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS / MÊS)
2000	280	5.100	34.300	26.136	328.000	125.000
2001	294	5.200	36.300	28.750	400.000	135.000
2002	304	5.500	38.700	31.705	441.000	160.000
2003	316	5.600	39.437	35.909	453.000	175.000
2004	325	6.200	40.803	41.591	476.595	185.000
2005	338	6.548	42.363	45.471	488.286	181.000
2006	351	7.492	56.487	50.000	524.090	203.000
2007	363	8.253	62.086	58.000	629.700	305.000
2008	376	8.645	65.500	64.600	700.650	325.000
2009	392	9.081	70.500	74.000	707.166	328.000
2010	408	9.512	73.775	91.000	720.641	329.000
2011	430	10.344	80.192	108.000	775.383	376.000
2012	457	11.403	83.631	119.000	877.000	398.000
2013	495	12.940	86.271	129.000	843.254	415.000
2014	520	13.846	95.242	142.280	978.963	430.501
2015	538	14.680	98.201	151.500	1.023.776	444.000

Fonte: Abrasce, 2016.

Pode-se constatar nestes últimos anos a maior onda de consolidação do setor já vista no Brasil, superando até mesmo a febre de inaugurações nos anos 80 e 90. A indústria de shopping centers tem sido responsável por movimentar bilhões de reais, não só com aquisições como também com investimentos em construções, expansões e revitalizações dos centros de compras já existentes no país (MAPA 2).

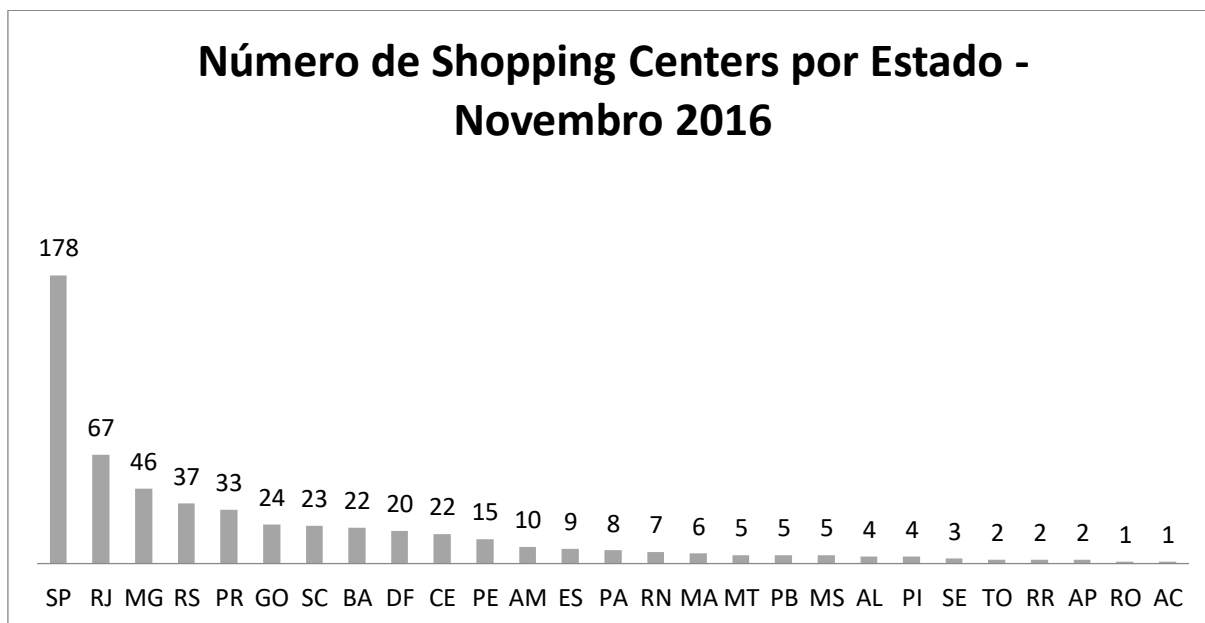
Mapa 2 – Distribuição dos Shopping centers no Brasil em 2016



Elaboração: GONÇALVES, 2017.

A partir dos dados expostos, é claramente percebida a concentração dos shoppings em São Paulo, Rio Janeiro e Minas Gerais, seguida pelos estados do Sul. Essa concentração se dá pela taxa populacional urbana e, principalmente, pelos índices de renda. Na sequência vem o Distrito Federal e Goiás, no Centro-Oeste. No Nordeste, destaque para Bahia, Ceará e Pernambuco. Nos estados do Norte ainda é incipiente esse tipo de empreendimento, contudo destacam-se Amazonas e Pará (Gráficos 3 e 4).

Gráfico 3 – Número de shoppings por estado no Brasil



Fonte: ABRASCE, 2016.

Segundo a Abrasce (2016), os shoppings no Sudeste colaboram com o maior faturamento do setor com cerca R\$ 87 bilhões. O segundo melhor desempenho foi o da região Nordeste, com cerca R\$ 25,8 bilhões, seguida pelo Sul (R\$ 18,17 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,5 bilhões) e Norte (R\$ 6,9 bilhões). É interessante destacar que a região Nordeste, mesmo tendo uma menor quantidade de shoppings ao ser comparado com a região Sul, em 2015 superou mais uma vez o Sul em ABL e em faturamento, apresentando shoppings com maior tamanho médio de ABL: 31.656 m<sup>2</sup>, seguida pelas regiões Norte (29.089 m<sup>2</sup> de ABL) e Sudeste (28.168 m<sup>2</sup> de ABL). A região Nordeste foi também a que apresentou maior faturamento anual médio por shopping, R\$ 322,6 milhões, seguida pelo Sudeste (R\$ 298 milhões) e Centro-Oeste (R\$ 270 milhões).

A Abrasce afirma que o setor tem dobrado sua capacidade de gerar lucros a cada cinco anos. Nos últimos dez anos, as vendas realizadas nas lojas de shopping centers permaneceram em uma taxa média acima de 25% daquelas realizadas em outros locais comerciais. As vendas em 2014<sup>88</sup> representaram 20% do faturamento de todo o varejo nacional. Esse número é muito inferior ao encontrado no Canadá, onde os shoppings são responsáveis por 65% do total das vendas comerciais, nos Estados Unidos, que representam

<sup>88</sup> Existe uma sazonalidade nas vendas, possuindo maior demanda nas seguintes datas: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e Ano Novo.

55% das vendas, e no México, que é de aproximadamente 45% do total nacional (SILVA, C. , 2013). A partir do olhar do empreendedor desse setor em nível mundial, o Brasil é um mercado potencial para o desenvolvimento de novos projetos.

Gráfico 4 – Distribuição dos shopping centers por região no Brasil



Fonte: ABRASCE, 2016.

Conforme a Abrasce, cerca de 65% dos 557 shoppings existentes têm mais de 100 lojas e são considerados de abrangência regional. Pelo menos 45 equipamentos têm ABL superior a 50 mil m<sup>2</sup>, e 150 possuem mais de 200 lojas. A média geral por empreendimento é de 24 mil m<sup>2</sup> de ABL e 186 lojas<sup>89</sup>.

De acordo com o Censo Abrasce 2015-2016, ano de 2015, aproximadamente 48% dos shopping centers estavam localizados em capitais brasileiras e 52% em outras cidades. Cerca de 41% do total dos centros de compras estão concentrados em cidades com menos de 500 mil habitantes, apontando para um processo de interiorização desses equipamentos. Para o ano de 2016, dos 30 lançamentos anunciados até o fim do ano, 23 estão previstos em cidades do interior dos estados. Outra tendência é o complexo multiuso dos shoppings. Cerca

<sup>89</sup> De acordo com Gaeta (1992, p. 51-52), “[...] desde o projeto de instalação da loja, o lojista deve submetê-lo à aprovação da administração, incluindo letreiros e decoração. Todas as especificações devem ser previamente enumeradas, e a administração tem o direito de fiscalizar as obras, podendo inclusive exigir a substituição das empreiteiras [...] O lojista responde por obrigações e ônus que se referem às áreas, dependências e instalações de uso comum como, por exemplo, o pagamento de despesas com o consumo e a manutenção do ar-condicionado [...] Os lojistas são obrigados a participar da associação de lojistas existentes no shopping center, encarregada de criar e gerir um fundo de promoções coletivas (despesas de propaganda e promoções) mantido com a contribuição obrigatória desses mesmos lojistas, mas também com a contribuição do locador. Os locatários não podem variar de ramo de negócio, no curso de empreendimento, atendendo-se àquele para o qual a loja foi destinada [...] O desrespeito a todas essas limitações e obrigações sujeita o lojista a sanções, que vão de multas à sua exclusão”.



de 34% se caracterizam pela presença de condomínio empresarial e/ou condomínio residencial e/ou torres médicas e de serviços educacionais. Estima-se que haja mais de 1 milhão de empregos diretos nos shoppings brasileiros, o que corresponde a um aumento de 5,5% com relação a 2014. O número de frequentadores também saltou de 431 milhões de visitas por mês para 444 milhões em 2015, alta de 3,2% com relação ao ano anterior.

É notório o crescimento desses empreendimentos, que geram uma forte concorrência com o comércio tradicional seja do centro tradicional ou do comércio de rua espalhado pelas cidades. É interessante ressaltar que enquanto nos centros tradicionais as decisões importantes são tomadas pelo comerciante, de forma solitária e arriscada, no shopping quem dá as cartas é o produtor imobiliário. Dessa forma, há o predomínio do capital imobiliário sobre o mercantil<sup>90</sup> (VILLAÇA, 2001).

Há, entretanto, uma diferença fundamental entre, de um lado, o shopping center e, de outro, a loja de departamentos e as lojas dos subcentros tradicionais. Nesses últimos, o comerciante é quem toma várias decisões importantes a respeito do seu empreendimento, a começar pela localização do estabelecimento; no shopping, é o promotor imobiliário quem define não só a localização, mas uma série de normas ao comerciante, como horário de funcionamento, aspectos de comunicação visual, normas de segurança, etc. Ao controlar e impor o mix, também há um domínio do capital imobiliário sobre o mercantil. O shopping representa, pois, a penetração do capital imobiliário na esfera do capital mercantil e a sujeição do comércio varejista e dos serviços ao capital imobiliário e – através deste – ao financeiro (VILLAÇA, 2001, p. 303-304).

Para levar adiante esses shoppings planejados e obter o retorno do capital esperado, um novo agente, o incorporador, entra em cena para conseguir o financiamento, a área, os varejistas e o arquiteto. O incorporador poderia ser um agente diferente do banqueiro, do comerciante, do proprietário de terra e do arquiteto, embora seu papel possa ser exercido por qualquer um deles. Entre os incorporadores desses equipamentos incluíam-se, por exemplo, as companhias de seguros, construtoras e companhias de desenvolvimento imobiliário (VARGAS, 2001).

Ainda segundo Gosling, imagina-se que o incorporador deva se tornar responsável pela vitalidade do shopping center que passa a usar de processos de análise que envolvem métodos estatísticos, estudos de tráfego e área de influência para justificar a localização, o tamanho e a composição do centro. No entanto, a decisão de incorporador vai permanecer especulativa e, de alguma forma, intuitiva (VARGAS, 2001, p. 253).

Essa complexidade imobiliária exibida desde os primeiros shopping centers passou a exigir grandes aportes financeiros, bem como equipes de trabalho multidisciplinares

---

<sup>90</sup> De acordo com Underhill (2004, p. 34), esse fato é tão marcante que o produtor imobiliário em pouco tempo passa a ser capaz de instalar, produzir e colocar à venda um determinado ponto comercial.

para a elaboração de estudos de minimização de riscos, ampliando os saberes sobre o comércio, e também afastando o próprio capital mercantil (GARREFA, 2007). Richard Nelson (1958) definiria o shopping center como um empreendimento comercial de base imobiliária que pode ser caracterizado como um edifício ou um conjunto bem coordenado de edifícios reunidos sob o controle de único dono ou grupo, o qual é proprietário das terras e dos edifícios. Diversos shoppings estão incorporando também, aos seus empreendimentos, outras operações como, hotéis, torres de escritórios, centros médicos e de diagnóstico, centros de convenções. Evidencia-se que os empreendedores vêm adotando o modelo multiuso dos shoppings no intuito para agregar mais tráfego de pessoas às suas dependências, como também envolver diferentes agentes na participação desse setor<sup>91</sup>.

Dentro da perspectiva de M. Santos sobre formas geográficas, o shopping se coloca como forma privilegiada de introdução do capital financeiro-imobiliário-comercial no espaço, a partir do qual se (re)produz. É também a tentativa de mercantilização do ponto, produto espacial do trabalho, através de sua produção em '[...] aglomerações imobiliárias – pacotes imobiliários – cada vez maiores e complexas, pois só elas produzem os pontos' (VILLAÇA, 2001, p. 304).

A fusão do capital produtivo com o capital financeiro no seguimento shopping no Brasil fica evidente quando o Conselho Nacional Monetário (CNM) determina, a partir de 1978, o direcionamento de cerca de 40% dos fundos de pensão<sup>92</sup> para o setor imobiliário, fazendo com que nos anos 1980 tivesse no país um crescimento vertiginoso do setor de shopping. Nos anos 1990, há uma redução de tais investimentos dos fundos de pensão, mas o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) criou em 1995 uma linha de crédito para a implantação e expansão desse setor. Em 2002, o setor pôde contar com empréstimos de R\$ 2 bilhões, valor acima do R\$ 1,850 bilhão registrado em 2001.

A partir dos anos 2006, principalmente, ocorreu um aumento significativo de investimento estrangeiro no setor, graças ao grau de confiança do mercado na economia brasileira, associado à entrada de novos investidores estrangeiros e também à abertura de capital nacional, na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), que se uniram a investimentos

---

<sup>91</sup> Exemplo desse modelo é o Shopping RioMar em Fortaleza.

<sup>92</sup> Os fundos de pensão, conforme definidos em lei, têm a finalidade precípua de administrar um ou mais planos, predominantemente de caráter previdenciário, com vistas a pagar benefícios aos seus participantes. Cada fundo de pensão tem seu próprio estatuto, assim também como cada plano por ele operado tem regulamento específico, ambos aprovados e autorizados pela Secretaria de Previdência Complementar (BRASIL, 2008, p. 14). Segundo Ferreira (2008), Fundo de Pensão é um modelo de investimento que se apresenta como opção de aposentadoria complementar, uma vez que é oferecido aos empregados como alternativa à previdência social oficial. Os Fundos de Pensão são constituídos na forma de fundação ou sociedade civil, sem fins lucrativos, e são acessíveis aos empregados de uma empresa ou grupo de empresas, ou ainda aos servidores públicos.

internacionais. O setor de shopping ganhou um novo impulso em regiões que até então tinham menos investimentos, como: Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Tal setor no Brasil tem um grande destaque econômico, com o crescimento do número de equipamento e a expansão de diversos empreendimentos, porém o grande *boom* do setor ocorreu a partir do ano de 2006, com a entrada de investimento internacional mencionado anteriormente, quando foi captado mais de 3,5 bilhões de reais.

A partir da metade da década de 2000, há uma entrada significativa de capital estrangeiro no setor de shopping centers, o que contribuiu na difusão desses equipamentos no território nacional, estando esse capital relacionado à monopolização do setor de gestão. Entre todas as administradoras de shopping centers, as três maiores (em número de empreendimentos) são de capitais estrangeiros: a BR Malls (capital norte-americano), a Aliance Shopping Centers (capital brasileiro e norte-americano) e a Ancar/Ivanhoé (capital canadense e brasileiro) (GARREFA, 2007; GOMES, 2015).

No bojo da questão, pode-se identificar que os shoppings no Brasil estão sob a ação de diversos agentes: empresas de incorporação, imobiliárias, grupos de industriais, financeiros, fundos de pensão, empresas de administração e marketing; investidores institucionais. Esses agentes se articulam em diferentes momentos desde o planejamento à administração, passando pelo desenvolvimento e a comercialização. Ressalta-se que com o fim do Sistema Financeiro da Habitação (SFH), a atuação dos fundos de pensão tornou-se imprescindível como fonte de financiamento imobiliário e conseqüentemente no setor de shoppings.

É importante perceber que cada vez mais as ações financeiras estão articuladas às grandes incorporadoras e que se revelam no direcionamento de fluxos de capitais para o setor de shoppings. Nessa perspectiva, no processo de formação metropolitana de Fortaleza, esses empreendimentos do terciário pós-moderno estão intimamente ligados aos processos de novos direcionamentos do setor imobiliário no tecido metropolitano, de modo que temos um movimento que remodela o metropolitano. A metrópole é sem dúvida um reflexo das formas de produção/reprodução, dos relacionamentos dos indivíduos, de ideologias de símbolos e de lutas. A partir desse setor em análise, pode-se pensar a respeito da sua capacidade econômica que se revela a partir da inserção da metrópole na economia internacional. Tais questões serão detalhadas nos próximos capítulos contextualizadas na análise da metrópole fortalezense.

#### 4 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO METROPOLITANO E O *BOOM* DOS SHOPPING CENTERS NA RMF

*No Ceará, a Região Metropolitana de Fortaleza vem experimentando transformações rápidas, com mudanças substanciais em sua estrutura e fisionomia urbana. No Estado, a dinâmica dos processos econômico-sociais, alcançada nos últimos 30 anos decorrentes de recursos oriundos de agências regionais de desenvolvimento, registraram marcas significativas no espaço da Região Metropolitana de Fortaleza (SILVA, 2009, p. 16).*

A partir da epígrafe acima, do pesquisador e professor José Borzacchiello da Silva, fez-se uma reflexão sobre a morfologia<sup>93</sup>, a estrutura<sup>94</sup> e os processos produzidos na RMF, encabeçada por sua metrópole<sup>95</sup>. Assim, direcionou-se ao entendimento das dinâmicas urbanas recentes do espaço metropolitano de Fortaleza.

Neste capítulo, foi discutido o atual quadro metropolitano de Fortaleza, diante das transformações socioespaciais e econômicas da capital nos últimos anos. Por conseguinte, foram percebidas na paisagem metropolitana novas formas urbanas e novas espacialidades da economia, que tiveram fortes repercussões no crescimento da metrópole cearense. Dessa maneira, “[...] a organização do território metropolitano inseriu-se na agenda cearense devido à grande representatividade política e econômica que esse espaço tem assumido nos últimos anos” (SILVA, 2009, p. 17).

Fortaleza se enquadra em um novo modelo de urbanização metropolitana, cujas tendências de expansão urbana vão progressivamente incorporando as cidades, dentro de um sistema metropolitano cada vez mais amplo e complexo. Presencia-se uma expansão

---

<sup>93</sup> A morfologia refere-se ao espaço construído e reflete a organização econômica, social e política, sendo assim um conceito inerente ao da estrutura urbana. Em se tratando de morfologia urbana, é salutar destacar que o conceito de morfologia abarca muito mais do que é compreendido em relação ao termo morfologia, o qual ultrapassa a forma e vai além da extensão urbana (SPOSITO, 2004).

<sup>94</sup> Ao destacar o termo estrutura urbana, temos que discorrer sobre a estruturação urbana; esta segunda não limita a descrição e a interpretação das formas e dos equipamentos em que se encontram os fixos, mas compreende os fluxos que estão em contínuo processo de movimentação no espaço urbano. Através da estruturação urbana poderemos entender a estrutura urbana como processo, como algo em contínuo movimento de transformação no qual a estrutura faz parte da dinâmica dos processos sociais, estando o processo intrinsecamente relacionado com a forma (SPOSITO, 1991, 2004).

<sup>95</sup> Davidovich (2003, p. 3) afirma: “A designação de metrópole tem permanecido, devido, em grande parte, ao valor emblemático que adquiriu, seja como representação de problemáticas econômicas e sociais, seja pelas posições mais elevadas na hierarquia urbana, seja pela dominação política e polarização que exerce sobre lugares de um dado território. É preciso, contudo, considerar que tal designação genérica não corresponde a um tipo ideal, já que a metrópole é um fenômeno plural, que apresenta diferentes dimensões e formas de concentração”.

contemporânea metropolocêntrica<sup>96</sup>, criando um padrão de rede interurbana e com limites menos precisos, dificilmente definíveis em *stricto sensu*.

A questão metropolocêntrica é entendida pelas características de policentralidade que se dá diante da expansão metropolitana. Lefebvre (2002, p. 113) afirma que a policentralidade é uma [...] tendência que se orienta seja para a constituição de centros diferentes (ainda que análogos, eventualmente complementares), seja para a dispersão e para a segregação”. Daí considerou-se relevante o termo metropolocêntrico, que é utilizado no intuito de entender a escala urbano-metropolitana no contexto atual de multicentralidade comercial e de serviços no desenvolvimento urbano e metropolitano de Fortaleza, que ocorre, grosso modo, de maneira “desconcentrada-concentrada”. Fortaleza apresenta características de uma “metrópole expandida”.

É evidenciado desse modo que “[...] as metrópoles e grandes cidades seguem, ao mesmo tempo, densificando seus interstícios e se expandido em territórios indetermináveis (MOURA, 2013, p. 34). Conforme Lencioni (2003, p. 8), “[...] neste sentido, pensar a metrópole, a região metropolitana ou o entorno metropolitano é pensar uma região. Mesmo examinando apenas a metrópole, o espectro da região aparece, porque ela, em si, não é mais uma cidade isolada, mas uma cidade-região”. Soja (1993, p. 227) afirma que

[...] há uma reestruturação interna igualmente paradoxal das regiões metropolitanas, marcada por uma desconcentração e uma recentração das nodalidades urbanas. A suburbanização/metropolização difusa continua, mas já não parece tão inequivocamente associada ao declínio dos centros das cidades.

Tal dinâmica experimentada por Fortaleza não é um fato isolado, contudo novas escalas espaciais de organização no mundo globalizado tem se revelado, principalmente nas principais metrópoles mundiais e do Brasil. “[...] O certo é que o sistema capitalista aperfeiçoou seus instrumentos, inclusive o manejo mais ágil das escalas e a capacidade de utilização do espaço construído [...]” (BRANDÃO, 2007, p. 52).

É salutar destacar que os mecanismos de desenvolvimento econômico no metropolitano fortalezense desempenham função a partir da economia de aglomeração com influência de escala mundial à escala regional-local. Tal característica da economia é intrínseca ao processo globalizado de internacionalização das atividades econômicas e é

---

<sup>96</sup> À escala de uma região metropolitana, a evolução para uma estrutura reticular permitiria, assim, [...] estruturando-se progressivamente uma armadura urbana de tipo policêntrico [...] em que os fluxos de carácter polar e metropolocêntricos se articulam com um esquema mais complexo de inter-relações e de dependências funcionais (DOMINGUES, 1993, p.184).

composta pela tríade: divisão do trabalho, organização e fluidez do mercado de trabalho. A interligação de redes se desdobram, primeiramente, nas aglomerações metropolitanas, *locus* de otimização das funções produtivas e da sua articulação por complexas redes e fluxos; segundo, são necessárias à flexibilização dos processos produtivos, à inovação e à mobilidade social da população; terceiro, possuem uma complexidade dos fluxos de conhecimentos, sendo esse fator determinante da inovação e fundamental para as grandes metrópoles mundiais (SCOTT, 1994; VELTZ, 1996).

Além disso, uma reconcentração de funções administrativas de alto nível, as operações de controle e de tomada de decisões no âmbito do processo de produção, como resultado de economias de aglomeração ainda pendentes da metrópole e sua concentração massiva de informações, acontece particularmente no campo da inovação tecnológica (AGUILAR, 2002; SASSEN, 1998; TRUFFELLO; HIDALGO, 2015).

Desse modo, nas últimas décadas, o processo de crescimento das áreas metropolitanas, como consequência do processo de globalização e reestruturação produtiva, provocou uma forte reestruturação na morfologia das urbes (DE MATTOS, 1999, 2001). Assim, “[...] a globalização também está produzindo um novo homem e nova sociedade por meio de transformações nos Estados, nos mercados, nos processos de trabalho, na estética [...], na ocupação do território, na produção do ambiente [...]” (MARICATO, 2007, p. 52).

Nesse contexto, Pequeno (2015), em análise sobre o quadro fortalezense, ratifica que nos últimos anos do século XX e início do século XXI a RMF, no cenário de globalização da economia, passa por um constante processo de reestruturação produtiva que ganha formas diversas com a instauração de políticas governamentais inseridas num espectro que abrange do neoliberalismo ao neodesenvolvimentismo.

O autor supracitado apresenta, também, uma série de atividades econômicas responsáveis pelas mudanças recentes em Fortaleza, como a atividade agropecuária, concentrada nos vales úmidos e diretamente associada à nova política estadual de gestão dos recursos hídricos, e cita Elias (2010), que estuda o agronegócio da fruticultura como um dos vetores do desenvolvimento econômico do Ceará: “Dentre os vínculos espaciais com a RMF destacam-se o escoamento da produção voltada para o mercado internacional globalizado através do Porto do Pecém<sup>97</sup>, assim como o reconhecimento de Fortaleza como mercado

---

<sup>97</sup> A Metrópole apresenta algumas outras características específicas, como a implantação do Porto do Pecém, inaugurado no ano de 2001, que tem estimulado o aumento da urbanização para o lado oeste; a criação de um corredor industrial na BR-116, com inúmeras indústrias instaladas ao longo da rodovia; a construção recente do Centro de Eventos, o surgimento de novas áreas de centralidade, o aparecimento progressivo de condomínios

consumidor, os quais demandaram melhorias nas infraestruturas viárias regionais” (PEQUENO, 2015, p. 16).

O processo de industrialização ocorrido no estado nas últimas décadas, apesar da dispersão industrial por municípios com função de centro regional, tem reforçado o crescimento da importância da Região Metropolitana de Fortaleza e alterado profundamente sua configuração espacial em função do porte e da quantidade de empreendimentos do setor secundário instalados no período. Por um lado, nota-se a presença de concentrações industriais nos municípios da RMF periféricos à capital, com destaque para o Complexo Industrial (PEQUENO, 2015, p. 16).

Deve-se notar que Fortaleza, nesse processo de globalização, abrange uma dinâmica territorial tanto de dispersão como de concentração urbana e metropolitana. Portanto, existe uma dispersão da atividade econômica em nível metropolitano, facilitada pela evolução e modernização de infraestrutura das redes, da logística e do setor das telecomunicações, dispersão essa que fornece uma expansão das funções essenciais, principalmente ligadas às atividades de comércio e serviços, porém Fortaleza exerce forte centralidade sobre o espaço metropolitano e regional, evidenciado pelas atividades que exigem maior complexidade, como as de ligações rodoviárias.

Nessa conjuntura, os processos de produção do espaço se fragmentam, com fortes repercussões na expansão da metrópole, podendo a difusão urbana das atividades produtivas estar localizada em áreas periféricas. Tais processos resultam da atuação dos diversos interesses dos agentes produtores do espaço, a destacar aqueles ligados ao capital imobiliário-financeiro.

Como resultado de outra rodada de reestruturação, o capital financeiro tornou-se ainda mais significativo na modelagem do espaço urbano em conjunção não apenas com o capital industrial, mas também, cada vez mais, com o outro agente de regulação e de reestruturação espacial, o Estado. Essa coalizão entre o capital e o Estado funcionou eficazmente, replanejando a cidade como uma máquina de consumo duráveis. O crescimento dessa “fronteira de grama” das casas suburbanas também intensificou a segregação residencial, a fragmentação social e a segmentação ocupacional da classe trabalhadora (SOJA, 1993, p. 126).

Harvey, no livro *Condição Pós-Moderna*, (2004, p. 267) afirma que “[...] 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 diferenciem de maneiras atrativas ao capital”.

A metropolização, que tem Fortaleza como cidade principal, não ocorreu independente de processos mais gerais como a globalização e a reestruturação do capital, as quais dinamizaram a economia do Ceará, não obstante seu caráter fragmentário e excludente. Com a introdução de novas tecnologias e as alterações nas redes técnicas, o aprofundamento da globalização na economia brasileira e as novas formas de comunicação, mediante ampliação da organização em redes (produção e distribuição, prestação de serviços, gestão política e econômica), o Ceará se reinsere na divisão territorial do trabalho em novos moldes, repercutindo na organização da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) (COSTA, AMORA, 2015, p. 32).

Fortaleza, como expressão de uma metrópole periférica, ganha uma dimensão tanto demográfica como econômica de proporções acentuadas no que tange à escala regional-nordestina, desempenhando, portanto, um importante papel de comando na rede urbana cearense e nordestina. Assim, enquanto grande metrópole, constitui-se como resultante do processo de reestruturação econômica que gradualmente foi incorporando elementos que a coloca em uma posição de interesse econômico no cenário de competitividade na arena global.

Pode-se concluir que a competitividade das cidades não depende apenas das forças de mercado, mas também das forças da sociedade, ou o que Veltz chama de densidade de relações sociais, e é exatamente essa força da sociedade que é capaz de permitir às empresas enfrentar as fragilidades da nova economia decorrentes da aceleração e da incerteza da acumulação do capital (RIBEIRO, 2004, p. 21).

Imediatamente, no processo atual, os *nós* metropolitanos precisam apresentar-se com especificidades para atrair o investimento não somente local como internacional dadas as políticas neoliberais mundializadas, mesmo que algumas delas não sejam tão benéficas para a metrópole. Nesse conjunto, o Estado, como forte propulsor do ideário dos interesses capitalistas, mostra-se ineficaz quanto à gestão e ao planejamento sustentável-metropolitano de Fortaleza.

Este capítulo foi formado, inicialmente, por uma abordagem sucinta do nascimento de Fortaleza como principal cidade no contexto cearense até a sua afirmação como metrópole com forte influência regional, tendo-se buscado caracterizar a formação de sua região metropolitana. Discorrendo de modo mais aproximado com a temática da tese, discutiu-se a importância das atividades terciárias no metropolitano fortalezense e, por fim, fez-se, de modo geral, uma inserção dos shopping centers na dinâmica do espaço metropolitano fortalezense.



#### 4.1 Centralidades e shopping centers na produção da metrópole fortalezense

Fortaleza tem crescido nas últimas décadas de maneira bastante acelerada, despontando no cenário nacional como 5ª maior cidade do país. O desenvolvimento urbano da capital cearense é visto pela inserção de novos agentes produtores do espaço urbano, extravasando a escala intraurbana e atingindo a escala intrametropolitana, o que dá uma nova dinâmica tanto em sua região metropolitana como em todo o estado do Ceará.

A cidade em sua totalidade e *seu espaço metropolitano vêm experimentando um acentuado processo de transformação que se manifesta, especialmente, na acelerada extensão da malha urbana que se adensa e se fragmenta simultaneamente. Ao mesmo tempo, o espaço imediato sob seu comando amplia suas potencialidades econômicas. Este processo direciona a cidade à condição metropolitana, ocasionando e exigindo novas modalidades de gestão. Fortaleza, na condição de centro nodal, deve ser capaz de atender novas demandas da população, que se mobiliza permitindo a emergência de novos atores sociais no cenário político da cidade e de seu espaço metropolitano (SILVA, 2013, p. 111) (grifo nosso).*

Silva (2013, p. 110), também, afirma que “[...] Fortaleza é uma metrópole contemporânea extremamente dinâmica. A cidade cresceu muito ocupando hoje a posição destacada no país. Com uma população superior a dois milhões e meio de habitantes [...]”. Fortaleza possui na atualidade um papel de destaque em níveis estadual e nacional, entretanto nem sempre teve tais influências estadual e regional.

Costa (2005, p. 65) corrobora as ideias de Silva (2005, 2009, 2013) ao dizer:

No início do século XX, Fortaleza transforma-se definitivamente no principal centro econômico do estado, modificando a hierarquia urbana cearense. O crescimento urbano deve-se à centralização e ao dinamismo das atividades administrativas, dos serviços e do comércio, principalmente o de exportação de produtos primários e o de importação de manufaturados [...]. Este dinamismo econômico materializa-se no espaço urbano na forma de investimentos públicos e privados, com a implantação de infraestrutura e serviços urbanos, construção de espaços de lazer, de moradias luxuosas e diversificação do comércio interno.

Adentrando um pouco sobre a formação e o desenvolvimento da capital do estado como importante centro urbano no território cearense, é preciso realizar um breve apontamento acerca da formação de Fortaleza do século XVII ao século XX, período no qual a cidade passou a concentrar de fato as atividades administrativas, políticas e econômicas. Nesse quadro, um fator que incentivou bastante a ampliação urbana de Fortaleza e sua consolidação no contexto cearense foi o cultivo do algodão.

No século XIX e início do século XX, a cidade tornou-se, assim, um polo centralizador da produção do algodão, e as cidades do interior tinham como função coletar o algodão a ser enviado a Fortaleza. Nesse período, com a revolução industrial a acontecer na

Inglaterra (país pioneiro) e em toda a Europa, o algodão tornou-se um produto importante para a indústria têxtil, daí a incorporação do Ceará na divisão internacional do trabalho. Expandem-se as trocas entre as nações: os países em via de desenvolvimento exportavam matéria-prima (baixo valor econômico) e importavam produtos industrializados (alto valor econômico), enquanto os países desenvolvidos realizavam o processo contrário, importando matéria-prima e exportando produtos industrializados.

No livro *Os incomodados não se retiram*, o autor José Borzacchiello da Silva, abordou de modo peculiar as características geo-históricas que perpetraram a formação socioespacial de Fortaleza até os finais do século XX. Sobre as origens de Fortaleza, Jucá (2000, p. 12) conta que “[...] originalmente, essa capitania foi doada a Antônio Cardoso de Barros, que nem sequer chegou a efetivar a sua posse”. Tão-somente por volta de 1603, após erradicar, em 1602, o núcleo colonial francês estabelecido em 1590 por Adolf Montbille (o corsário Mambille para os portugueses), e os seus aliados, os Tabajaras da Ibiapaba (atual Viçosa do Ceará), foi que a expedição do Capitão-Mor Pero Coelho de Souza avançou até o rio Parnaíba, de onde retornou para o rio Ceará (GONÇALVES; MATOS, 2013).

Em face desse movimento expansionista de conquista, Pero Coelho inicia as ocupações por meio de fortificações ao longo do litoral, edificando na barra do rio Ceará, a oeste de onde se localizaria mais tarde a futura cidade de Fortaleza, o forte Lusitana de São Thiago (GONÇALVES; MATOS, 2013). Desse modo, Fortaleza nasceu em 1603, na Barra do Ceará, com o forte de São Tiago, contudo, em 1649, Matias Beck funda o povoado de Marajaitiba, que mais tarde daria origem ao município do Fortaleza, com a construção do Forte Schoonenborch, onde de fato se desenvolveu o aglomerado populacional da cidade, com o Forte de Nossa Senhora da Assunção. Em 1799, com o desmembramento da capitania, Fortaleza torna-se um polo centralizador da produção do algodão, vindo a ser um grande empório para a época, mas seu nascimento como cidade com agências dos correios e alfândega somente ocorreu em 1823.

É importante ressaltar que não será percorrido todo o percurso geo-histórico de Fortaleza, primeiro porque já foi realizado com primazia por experientes estudiosos e segundo porque não é esse o objetivo desta investigação. O intuito é contextualizar Fortaleza como cidade e suas transformações até se consolidar como metrópole contemporânea na atualidade metropolitana brasileira.

Nesse bojo, abordando algumas questões dos séculos XVIII e XIX, Fortaleza rivalizava com Aracati e Sobral, travando uma competição urbana para ser o principal polo de desenvolvimento do estado do Ceará. O quadro era Sobral, de um lado, como grande centro

coletor de algodão; do outro lado, a cidade de Aracati como principal porto do estado e centro produtor da carne de charque<sup>98</sup>, que abastecia todo o Sudeste. A cidade do Crato desponta, também, como “ilha de prosperidade” ligada também à carne de charque. Fortaleza se forma como centro administrativo mediante, por exemplo, a instalação da alfândega, já mencionado. O fator decisivo para a escolha de Fortaleza como polo foi o binômio gado/algodão, o qual gerou um vínculo muito forte do interior com a capital, fazendo com que fortalecesse seu caráter de centro administrativo, criando uma estrutura e tornando-a capital do Ceará, relegando Sobral à categoria de núcleo polarizador.

Silva (1992) afirma que, ao avançar na escala temporal, a cidade de Fortaleza tivera seu *boom* com a construção da via férrea que ligou a cidade ao sertão no século XIX. A construção da estrada de ferro Fortaleza-Baturité-Cariri e, posteriormente, de Fortaleza-Sobral, passando por Caucaia diminuiu as distâncias e impulsionou o papel polarizador da capital, provocando a expansão e o crescimento de Fortaleza.

No que tange ao aspecto intraurbano fortalezense, a implantação das primeiras linhas de bondes de tração animal permitiu a formação de bairros e uma maior especialização do espaço intraurbano. Em 1880, a companhia Ferro Carril Ceará tinha cerca 4.200 metros de instalação. Esses bondes são substituídos por bondes elétricos, em 1913, da companhia inglesa The Ceará Light and Power Ltda.

De acordo com Costa (2005, p. 63):

Os bondes, e posteriormente os ônibus e trens, tornavam alguns bairros mais acessíveis em termos de transporte, o que levou várias famílias e pequenos comerciantes a se instalarem ao longo e no final das linhas. Ao implantar infraestrutura e serviços urbanos, o poder público direcionava o crescimento da cidade e incorporava novos espaços à malha urbana.

Já no século XX, as transformações de ordem econômico-social favoreceram a expansão do sistema de transporte e a produção de uma nova configuração do espaço urbano. Os moradores puderam habitar em áreas mais distantes do centro, pois já havia ligação entre os bairros residenciais e os locais de trabalho no centro. A diminuição no tempo de deslocamento entre casa-trabalho deixa de ser um entrave para o desenvolvimento da cidade. Assim, concorda-se com Amora e Guerra (2005) na ideia de que a mobilidade<sup>99</sup> adquiriu nos

---

<sup>98</sup> No litoral leste, a vila de Aracati, na desembocadura do rio Jaguaribe (Porto), era o principal centro de beneficiamento da carne de charque. “As charqueadas representavam um papel preponderante no desenvolvimento da vila e os seus donos, em atividade por volta de 1750, eram realmente pessoas de destaque na esfera econômica, política e social da colônia” (GIRÃO, 1984, p. 112).

<sup>99</sup> Pode-se definir a mobilidade como a relação social ligada à mudança de lugar, como um conjunto de modalidades pelas quais os membros de uma sociedade tratam a possibilidade de eles próprios ou outros

dias atuais dimensões e configurações jamais vistas, e tal característica está intimamente relacionada às necessidades de expansão do sistema de produção vigente e às inovações tecnológicas que possibilitaram a aceleração do processo de acumulação capitalista. Assim, se sobrepõe a necessidade de pensar a mobilidade na escala espacial. Existe uma relação entre o desenvolvimento do transporte e o aumento do tecido urbano, favorecendo uma futura especialização do espaço urbano: usos residenciais, comerciais ou industriais.

Fortaleza vai aos poucos crescendo em vários sentidos acompanhando os antigos caminhos. Ao longo da estrada de Arronches surge o bairro Benfica; da estrada de Aquiraz, o bairro do Joaquim Távora; da picada do Mucuripe, o bairro Outeiro; da estrada de Soure, a atual Avenida Bezerra de Menezes, surge o bairro Farias Brito.

Fortaleza cresceu de forma radiocêntrica, acompanhando os grandes eixos viários, em torno dos quais se formaram os bairros mais antigos. O desenvolvimento e a modernização dos transportes públicos propiciaram que homens e atividades se localizassem fora do centro permitindo rápida ampliação da malha urbana (COSTA, 2005, p. 53).

Nesse sentido, com o crescimento da cidade, o centro deixa de ser atrativo como espaço da habitação para a população de maior poder aquisitivo, pois a migração rural-urbana, no período de longas estiagens, provocou a fixação de retirantes<sup>100</sup> em seus arredores, tornando a cidade mais contraditória. Próximo ao centro, isolado e delimitado pela via férrea e pelo cemitério São João Batista, formou-se o bairro Arraial Moura Brasil, habitado por

---

ocuparem sucessivamente vários lugares (LÉVY, 2002). A mobilidade é considerada aqui como uma relação social de grande riqueza, engendrada por uma realidade que se pode estabelecer como um problema no espaço da sociedade. A existência de distâncias entre objetos e operadores de todos os tipos cria um risco de separação e de desconexão antinômicas com a interação social. Logo, aparece uma solução: colocar em relação os lugares que engendram essas distâncias. Amora e Guerra (2005) ensinam que, se fizermos uma retrospectiva dos estudos de cunho geográfico que abordavam a mobilidade, verificaremos que tais estudos se baseavam, sobretudo, em relações binárias como fluxos migratórios (equivalentes a deslocamentos com mudança de residência) e movimentos pendulares, expressões de mobilidade que não desapareceram, mas se fizeram complexas. Os autores exemplificam essa complexidade quando citam os movimentos de população, legais ou clandestinos, de um país a outro, ligados ao trabalho, que se diversificaram nas últimas décadas, constituindo-se como expressão de novas mobilidades geográficas encetadas pela fase atual de desenvolvimento capitalista. Lévy (2002) considera a mobilidade como um sistema de movimentos potenciais mais ou menos atualizados o qual denomina de virtualidade. Classifica essas virtualidades em três categorias. A mobilidade torna-se possível porque existe uma oferta de mobilidade, a acessibilidade. A mobilidade é efetiva porque os seus operadores possuem uma competência de mobilidade. A mobilidade tem sentido, porque, no quadro do domínio do espaço, ela entra na composição do capital social dos indivíduos.

<sup>100</sup> Gaudemar (1997) considera que a migração passou a ser concebida como “[...] mobilidade forçada pelas forças do capital”. Com a reestruturação produtiva com as seguintes características: globalização, novas formas de gestão de trabalho, exclusão do trabalhador, novas jornadas de trabalho, sociedade do trabalho em crise. De acordo com Singer (1980) a criação de desigualdades regionais pode ser encarada como o motor principal das migrações internas. Em quaisquer circunstâncias, o nível de vida da população permanece baixo, os horizontes culturais se mantêm cerrados e as oportunidades econômicas quase inexistem, e temos os fatores de expulsão que levam as migrações a duas ordens: fatores de mudança e fatores de estagnação.

migrantes e trabalhadores<sup>101</sup>, o que era evidenciado em sua paisagem urbana. Os deslocamentos populacionais em contextos variados e envolvendo ao longo do tempo escalas espaciais diferenciadas conferiram complexidade crescente à configuração intraurbana fortalezense, relacionada intrinsecamente com as organizações sociais, as situações conjunturais e as relações de trabalho.

Villaça (2001, p. 20) aponta o seguinte:

O espaço urbano é estruturado fundamentalmente pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portadores da mercadoria força de trabalho – como no deslocamento casa-compras, casa-lazer, escola, etc. Exatamente, daí um exemplo, o enorme poder estruturador intraurbano das áreas comerciais e de serviços a começar pelo próprio centro urbano.

É discutido por autores como Amora (2015), Costa (2015), Dantas (2009), Diógenes (2012), Silva (2015), Souza (2005) que a população de maior poder aquisitivo da capital cearense buscou, no contexto de meados do século XX<sup>102</sup>, novas áreas para residir, ou seja, locais com mais espaço livre e áreas verdes para construir as suas chácaras e sobrados: Jacarecanga<sup>103</sup>, Benfica e Joaquim Távora foram os primeiros bairros ocupados por tal parcela da população. Contudo, com a concentração da indústria na zona oeste ao longo da ferrovia e da Avenida Francisco Sá, o bairro Jacarecanga atraiu operários e indústrias. A poluição das fábricas e da Maria Fumaça (locomotiva movida a lenha) e a presença de operários e retirantes fizeram com que o bairro perdesse seu atrativo. Desse modo, a classe média deslocou-se para outros bairros e os casarões são ocupados por cortiços ou utilizados para atividades comerciais. Desenvolve-se, assim, o bairro da Aldeota para atender a classe mais abastada do estado, ao que tudo indica.

Na década de 1950, a capital cearense se fortalece como centro de convergência de produção regional, com base nas atividades do comércio, de exportação, sendo também o principal mercado consumidor do estado. Associado a isso, “[...] as migrações diretamente ligadas à incidência das secas e aos problemas da economia rural do estado foram

<sup>101</sup> Nesse contexto, na década de 1930, Fortaleza começa a sofrer com a expansão das habitações subnormais, as favelas. As primeiras a se desenvolverem foram as do Lagamar, Mucuripe, Zé Padre, Morro do Ouro, Papoquinho, Estrada de Ferro, Meireles e Varjota, que acentuaram o desenvolvimento estrutural durante toda a década de 1950 (SILVA, 1992; SOUZA, 2005).

<sup>102</sup> “A partir dos anos 30, o funcional e o social passam a se distinguir em Fortaleza, fortemente e de maneira precoce. Sem dúvida, a cidade se organiza em torno de dois polos: a leste, a cidade da nova elite, e, a oeste, a cidade industrial e trabalhadora. Com o castelo do Plácido, obra pioneira de residência de alto luxo na cidade, construída na Aldeota, a alta burguesia passaria a construir em direção ao leste, bem longe do centro, das fábricas e dos pobres, criando um novo espaço de diferenciação social, tentando marcar o seu prestígio e aprendendo tropegamente uma certa arte de viver” (LINHARES, 1992, p. 201).

<sup>103</sup> “As famílias de maior poder aquisitivo começam a se afastar do centro. Na zona oeste da cidade, surge o bairro de Jacarecanga, próximo ao riacho do mesmo nome, onde se aglutinam em sobrados representantes das elites comercial e agrária” (COSTA, 2005, p. 66).

intensificadas com a implantação das rodovias, contribuindo, assim, para o aumento da população de Fortaleza [...]” (SOUZA 1995, p. 111). Com a consolidação da cidade como principal núcleo urbano, ela passa a atrair migrantes<sup>104</sup>, provocando aumento da população urbana e uma nova organização espacial, ou melhor, tem-se uma reorganização espacial. Torna-se evidente o contraste entre cidade “antiga” e cidade “nova”.

No centro dessa questão, a cidade, desde o seu nascimento até os anos de 1970, tivera o bairro Centro como principal local de atividades comerciais, administrativas, culturais, de lazer, dentre outras. Ou seja, a capital cearense se configurava como cidade monocêntrica, já que a maioria das atividades realizava-se no centro tradicional. O adensamento populacional, os avanços tecnológicos no sistema de transporte, a divisão social e técnica do espaço contribuíram para a expansão da malha e a formação de subcentros em bairros mais distantes. Silva (2005, 2009) reforça tal afirmação ao dizer que a partir de 1964, com a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH), Fortaleza passou a crescer rumo às franjas urbanas e que, com a chegada da década de 1970, a cidade ganhou novas centralidades. Assim, “[...] a organização do espaço de Fortaleza não é fruto de uma vontade única, capaz de tudo planificar e atribuir a cada um o seu lugar, mas da ação de diversos agentes que produzem a cidade” (COSTA, 2005, p. 50). Diógenes (2012) ratifica tal processo ocorrido em Fortaleza ao dizer que, até o final da década 1970-1980, o crescimento da metrópole cearense ocorria de maneira homogênea, conforme o modelo centro-periferia<sup>105</sup>, comum a outras metrópoles brasileiras: as áreas centrais e mais valorizadas envoltas pela periferia formada por espaços marcados pela precariedade ambiental e social, onde se localizava parte significativa da população de mais baixa renda.

---

<sup>104</sup> Fortaleza teve a partir da década de 50 um aumento na migração, ou seja, um inchaço populacional, já que ela não dispunha de uma infraestrutura capaz de absorver o volume de imigração oriunda dos longos períodos de estiagem (seca) e fruto de uma estrutura fundiária voltada para o latifúndio, ocasionando a migração desse contingente populacional em busca de empregos (SILVA, 1992).

<sup>105</sup> Do ponto de vista conceitual, não caberia mais a simples adoção da noção ou conceito de periferia, cunhado para se fazer referência, como já se frisou, a uma dada realidade urbana, delimitada no tempo e no espaço. Contudo, é fundamental reconhecer a diversificação dos espaços que compõem as áreas mais distantes do centro, na cidade atual. Nessas áreas, são implantados loteamentos urbanos, muitos deles fechados, voltados para segmentos de médio e alto poder aquisitivo, novos espaços de comercialização de bens e serviços e, ainda, centros de atividades, nos quais se mesclam e integram usos residenciais, industriais, comerciais e de serviços. Na medida em que essas dinâmicas se desenvolvem, verificamos que a pluralização indica que a periferia se transforma, multiplicando-se em diversos usos, ampliando-se, na medida em que se torna mais extensa, articulando-se a outros espaços, uma vez que se diversificam as formas de transportes e comunicação (SPOSITO, 2007).

A descentralização está também associada ao crescimento da cidade, tanto demográfica como espacialmente, aumentando as distâncias entre a Área Central e as novas áreas ocupadas. Neste caso pode se verificar ou o aparecimento de firmas novas, que já nascem descentralizadas ou a criação de filiais de firmas localizadas centralmente, as quais, em função da competição entre elas, procuram uma localização junto ao já distante mercado consumidor (CORRÊA, 2001, p. 125).

“Entretanto, quando consideramos o conjunto significativo das mudanças que se observa, nas formas de produção e apropriação do espaço urbano nas últimas décadas, podemos afirmar que nem tudo é periferia e, ao mesmo tempo, que a periferia é plural” (SPOSITO, 2004, p. 282). Observa-se, assim, um processo de diversificação das escolhas locacionais de atividades comerciais e de serviços, caracterizando a expansão e a descentralização de Fortaleza para novas áreas.

É interessante destacar, nesse quadro de debate sobre o modelo centro-periferia e centralização-descentralização, os primeiros estudos feitos pela Escola de Chicago, onde se realizaram importantes análises e modelos que refletiam sobre a estrutura centro-periferia. Ao estudar os padrões urbanos, foram destacados seguintes modelos: a teoria das zonas concêntricas (Burgess)<sup>106</sup>, a teoria das zonas (ou dos setores de Hoyt)<sup>107</sup> e a teoria dos núcleos múltiplos (de Lui e Ullman). A teoria das zonas concêntricas compreende o desenvolvimento da cidade a partir do Central Business District (CBD), em que na expansão urbana os processos sociais têm lugar de destaque na compreensão da cidade. A teoria das zonas (ou setores) surge como uma adaptação da teoria anterior, na qual existiria uma especialização funcional e social da cidade a partir de eixos radiocêntricos, tendência essa marcada pelo novo papel dos espaços de habitação na lógica locacional, o que altera os espaços intraurbanos da cidade. E, por fim, a teoria dos núcleos múltiplos propaga a alteração dos modelos anteriores pelo padrão celular dos eixos, criando vários núcleos, o que intensifica os processos de centralização e descentralização. Segundo Sposito (2004), essa última teoria corrobora a ideia de que, desde o final da primeira metade do século XX, já se averiguava a complexidade da estrutura policêntrica urbana, que não poderia ser compreendida somente pelas relações entre dois subconjuntos – o centro e a periferia.

<sup>106</sup> “Com base nas grandes cidades norte-americanas de década de 1920, E. W. Burgess generaliza um padrão de segregação residencial em que os pobres residem no centro e a elite na periferia da cidade, em aprazíveis subúrbios” (CORRÊA, 2001, p. 68).

<sup>107</sup> A lógica do modelo de Hoyt está na tendência autossegregativa da população de alto status, que se expande ao longo de um eixo de circulação que corta as melhores áreas da cidade, de onde então pode exercer um efetivo controle de seu território. A partir de sua ação estabelecem-se os demais grupos sociais em outros setores (CORRÊA, 2001, p. 69). Também tivemos o modelo desenvolvido pelo alemão J. G. Hohl 1841, que nos traz a mesma ideia de círculos concêntricos, mas, diferentemente dos de Burgess, no centro estariam as classes mais elevada, depois a classe média e na periferia as classes menos abastadas (CORRÊA, 2001).

No cerne dessa questão, o processo de descentralização de Fortaleza possibilitou o surgimento de novos núcleos de atividades terciárias, que, num primeiro instante, atuaram de modo secundário em relação ao centro tradicional. Contudo, com o decorrer dos anos e das novas dinâmicas da economia urbana fortalezense, alguns desses novos núcleos passaram a agir por sua vez como núcleos autônomos com papéis definidos na estrutura intraurbana e até intrametropolitana, não podendo ser considerados apenas como áreas coadjuvantes no processo de desenvolvimento urbano de Fortaleza, dada a capacidade de atração de atividades bem como de polarização da capital cearense (MAPA 3).

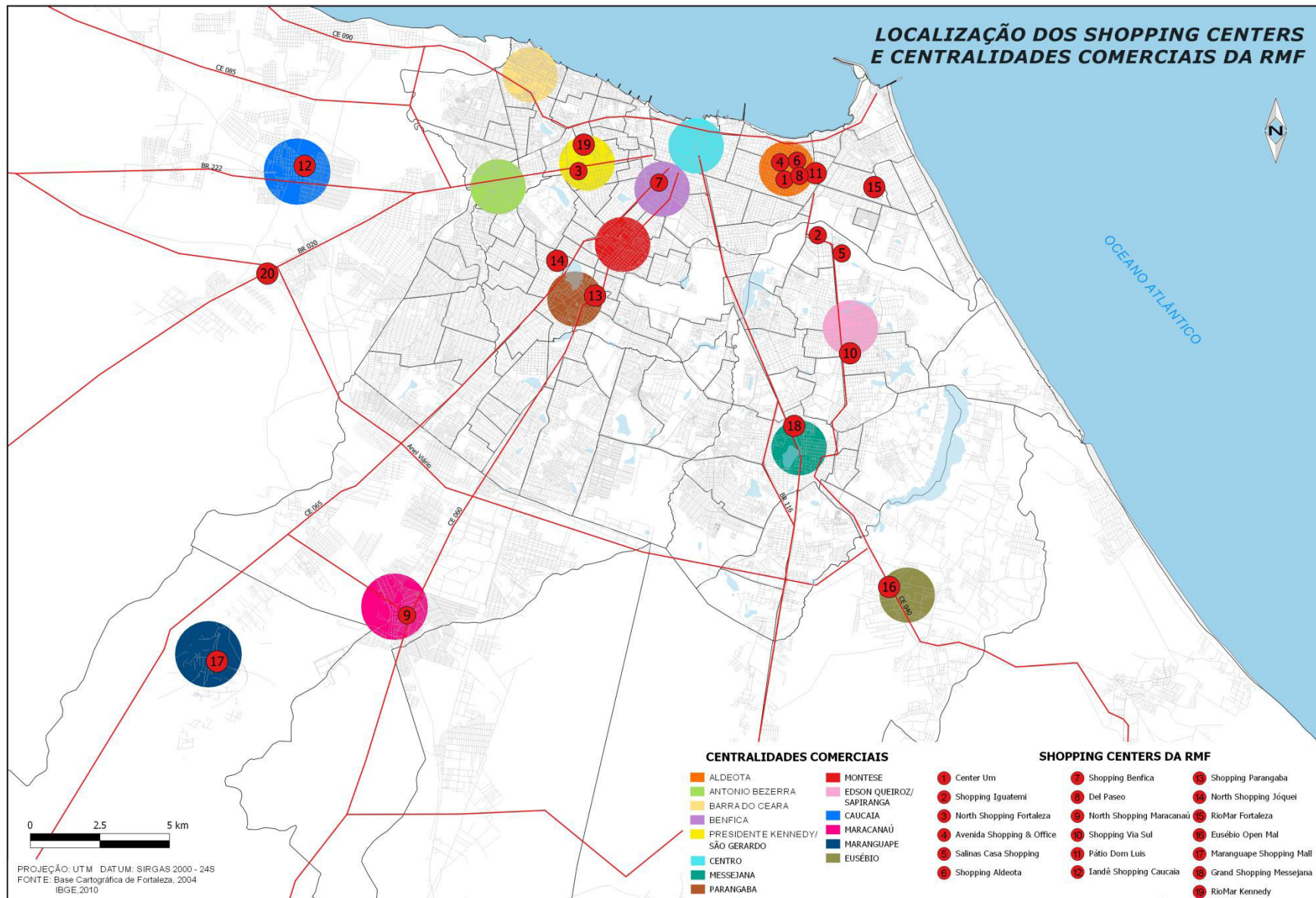
Desse modo, novas áreas de movimentação da economia vão aparecendo no espaço urbano-metropolitano. Imediatamente, existem áreas que são destinadas ao comércio de roupas, outras à indústria, aos serviços, ao lazer, e assim são definidos os espaços de cada atividade, existindo também a articulação de atividades pela metrópole no contexto metropolitano. No processo de descentralização de Fortaleza é possível averiguar que novas áreas ligadas ao terciário têm surgido na cidade e oferecem serviços muitas vezes mais especializados que os da área central tradicional da capital cearense.

Metrópole constitui uma forma urbana de tamanho expressivo, quer relativo ao número de sua população, quer em relação à sua estrutura territorial; possui uma gama diversa de atividades econômicas, o que a constitui como um ponto de grande densidade de emissão e recepção de fluxos de informação e comunicação, fator que costura um nó significativo de redes, sejam de transporte, informação, cultura, inovação, consumo, poder e, principalmente, a concentração de serviços públicos e privados (LENCIONI, 2006, p. 45).

As formas comerciais se mostram como complexidades socioespaciais, pois são produtos históricos, desenvolvidos ao longo da existência humana em sua busca constante de meios e respostas rápidas e eficazes para a satisfação de suas necessidades de vida, que no caso da sociedade capitalista são, antes de qualquer coisa, as necessidades do capital, e é evidente que isso não se faz sem a sociedade, mas o objetivo final é a reprodução ampliada do capital (CLEPS, 2000; PACHECO, 2012).



Mapa 3- Localização dos shopping centers e centralidades comerciais da RMF



Assim, ao que tudo indica, esses novos espaços comerciais, de serviços e de lazer se consolidam de forma muito rápida, tendo um forte rebatimento no espaço urbano. Por isso, se nem todas as cidades são, de acordo com a expressão de Henri Pirenne, “filhas do comércio”, nenhuma, porém, pode escapar da presença e da influência do comércio. Como afirma Beaujeu-Garnier e Delobez (1977), o comércio<sup>108</sup> aparece sem dúvida como o elemento que melhor traduz o tipo de sociedade que está em desenvolvimento. Há uma relação intrínseca entre comércio e cidade, isto é, as atividades terciárias estão relacionadas às mudanças urbanas, suas causas e necessidades.

Desse modo, as atividades comerciais, de serviços e de administração da capital e do estado permaneceram no centro de Fortaleza até a década de 1970. Todavia, a acentuação dos problemas de congestionamento, estacionamento, custos elevados de locação e compra de imóveis incentivou o deslocamento de parte dessas atividades para outros bairros. Por conseguinte, as atividades administrativas apresentaram tendências de descentralização, notadamente na direção da Aldeota, sobretudo nas Avenidas Santos Dumont, Barão de Studart e ruas transversais. Assim, o centro do poder executivo estadual saiu do Palácio da Luz, na Praça dos Leões, e deslocou-se para o Palácio da Abolição, na Aldeota (1970), e atualmente está localizado no bairro Cambé. Já a Assembleia Legislativa transferiu-se, em 1980, para o bairro Dionísio Torres. E, por fim, a Câmara dos Vereadores para a Aldeota e, posteriormente, para o bairro Edson Queiroz (SILVA, 2009).

Nessa dinâmica, o comércio de luxo e os serviços (bancos, clínicas especializadas) acompanharam o deslocamento das atividades administrativas em direção, primeiramente, aos bairros habitados pelas classes de maior poder aquisitivo, o bairro da Aldeota. Também, o movimento dessa parcela da população em direção ao centro reduziu-se, pois buscam-se maior conforto e tranquilidade, não mais encontrados

---

<sup>108</sup> Os estudos a respeito do comércio e consumo passam a ser incipientes na ciência geográfica a partir das décadas de 1950 e 1960, com destaque, principalmente, aos estudos realizados pela geografia francófona com investigações de Sporck, na Bélgica, Delobez e Beaujeu-Garnier, na França, e pela geografia anglo-saxônica com Brian J. Berry (1971). O nome de Berry está associado à Teoria dos Lugares Centrais, que permite entender a existência de um sistema urbano. Essa teoria é essencial para a compreensão da organização das bases econômicas dos lugares sobre o comércio. A localização do comércio em meio urbano segue alguns procedimentos. Assim, os locais de conveniência dos meios de comunicação e os eixos de grande circulação são especialmente favorecidos, originando os chamados *ribbon developments* de Berry (1971). O varejo na cidade e as suas consequências econômicas, sociais e espaciais despertaram o interesse de pesquisadores em ciências sociais. A estrutura de cidades é enfatizada pelos geógrafos Metton (1984) e Lemarchand (2001), e também por economistas como Fellmann e Morel (1998).

no centro tradicional, ou seja, houve o “abandono” da área central tradicional pela classe de maior poder aquisitivo.

O lazer ocorria prioritariamente em praças, cinemas, teatros e clubes do centro, todavia começou a se deslocar para a costa leste com a valorização do espaço litorâneo e o desenvolvimento de práticas marítimas. Nos bairros da Praia de Iracema e Meireles são instalados clubes visando atender as classes de maior poder aquisitivo<sup>109</sup> (DANTAS, 1995).

O processo de descentralização comercial trouxe para o núcleo central uma tendência de redefinição funcional e socioespacial, visualizada em uma população moradora de baixo poder aquisitivo e no comércio popular, característico do circuito inferior da economia, processo que se acentua nas últimas décadas, como foi analisado por Eciane Silva (2013) ao estudar as implicações socioespaciais do comércio de confecções no centro de Fortaleza, e por Eustógio Dantas (1995) ao realizar um estudo com afincos sobre o comércio informal no Centro de Fortaleza.

Dada a produção desigual dos fenômenos nas distintas parcelas de Fortaleza, a cidade tende a se configurar com áreas de diversidades e diferenciações (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008). Nesse sentido, Fortaleza possui um movimento contraditório entre valorização e desvalorização, ou seja, uma valorização desigual do espaço. Percebe-se essa dinâmica dialética de modo mais incipiente, pós-década de 1970, ao analisar o centro de Fortaleza, que era uma área de alto status e que passou no decorrer dos anos a apresentar um baixo status social, enquanto a Aldeota teve uma valorização imobiliária e social, voltando-se, assim à parcela da população com médio e alto poder aquisitivo.

A concentração contrapõe-se ao fenômeno expressivo de descentralização, como se a cidade continuamente se espraiasse indefinidamente no sentido de sua periferia, de forma a se diluir para se recompor em novas formas de concentração. Desse modo, pode-se até pensar no surgimento de cidades na cidade, contudo isso não quer dizer que a cidade não seja “una”, bem como se pode pensar na trama metropolitana, encabeçada pela metrópole fortalezense (SPOSITO, 2004; GONÇALVES, 2009).

---

<sup>109</sup> A visão do IBGE, baseada no número de salários mínimos, divide em cinco faixas de renda ou classes sociais. Classe A (acima de 20 salários mínimos), Classe B (de 10 a 20 salários mínimos), Classe C (de 4 a 10 salários mínimos), Classe E (até 2 salários mínimos).

Com isso, Fortaleza apresenta-se com espaços que dispõem de maior concentração de atividades e que dessa forma modelam e geram articulação entre os diversos territórios. Por conseguinte, esses espaços geram atração sobre as demais parcelas do tecido urbano e constituem assim as centralidades. Por isso, Whitacker (2007) afirma que a centralidade não se define apenas pela localização, mas pelas articulações entre localizações, uma vez que expressa relações espaciais das práticas cotidianas.

A centralidade é condição para a existência da cidade. No bojo dessa temática, é preciso ficar atento ao conteúdo das centralidades nos diversos momentos históricos e com suas diversas faces diante dos recortes empreendidos para sua apreensão, na perspectiva de se entender como elas se realizam no âmbito de diferentes formações socioespaciais (LEFEBVRE, 2002; WHITACKER, 2007).

Lefebvre, no livro *a Revolução urbana* (1999, p. 112-113), discute duas dimensões das formas urbanas segundo as relações sociais e as lógicas de produção do espaço:

- a) a tendência à centralidade, através dos distintos modos de produção e as diferentes relações de produção; tendência que vai atualmente até o centro decisional, encarnação do Estado, com todos seus perigos.
- b) a tendência à policentralidade, à onicentralidade, à ruptura do centro, à desagregação, tendência orientável, seja através da constituição de diferentes centros (ainda que análogos, eventualmente complementares), seja até a dispersão e a segregação.

Daí faz-se necessária uma breve discussão das principais centralidades de Fortaleza, no intuito de contextualizá-las com o atual processo de crescimento e desenvolvimento dos shoppings, decorrentes das novas facetas engendradas pelos agentes produtores do espaço urbano e metropolitano. Diante disso, aos poucos vai surgindo um novo padrão de expansão de Fortaleza, principalmente dada a importância da acumulação de capital relacionada à produção do espaço, que se evidencia por meio de novas escalas e pela articulação de diferentes interesses dos detentores da terra, dos construtores, dos incorporadores, e com forte relação com o Estado.

Diante disso, Fortaleza foi considerada monocêntrica, como é bem discutido por Dantas (1995, p. 82) ao dizer que “[...] o processo de urbanização centralizador vai caracterizar a cidade de Fortaleza como monocêntrica, monocentricidade esta que vai levar à geração de um fluxo constante de consumidores e transeuntes na área central, uma vez que nos outros pontos da cidade os habitantes não encontravam bens materiais

e imateriais disponíveis”. Todavia, o processo de descentralização passa a ser tônica da estruturação das atividades econômicas.

[...] a criação de “novas centralidades” contribuindo para lançar as bases de uma estrutura policêntrica de territórios ligados em rede à custa da perda da importância do centro tradicional e da estrutura monocêntrica de base hierárquica, ao mesmo tempo em que favorece a proliferação de implantações de tipo pontual (centros comerciais, condomínios de luxo, grandes edifícios de escritórios, conjuntos de habitação social, parques temáticos), isoladas, ou no seio de territórios com outro uso, que adquirem grande visibilidade e se opõem à organização tradicional em manchas homogêneas. Representam a reapropriação da centralidade por atividades e grupos sociais de maior poder econômico que se vêm justapor ao tecido preexistente e introduzem rupturas bruscas entre os territórios ocupados pelos vários grupos e organização que, embora sejam contíguos, não apresentam qualquer continuidade (SALGUEIRO, 1998, p. 42).

Fortaleza, que era formada apenas por um centro comercial até os anos 1970, aos poucos (devido a vários fatores “ditos” negativos do centro, e com o incentivo do capital comercial e imobiliário associado aos interesses do Estado) desenvolve um processo de policentralidades. Como consequência ou manifestação desse processo, ocorre um enfraquecimento dos centros principais com poder centralizador do espaço urbano. Porém a análise é dialética; embora haja uma “decadência” do centro tradicional, sua capacidade de influência sobre a cidade ainda se mantém, fato que pode ser comprovado pela presença de faculdades, colégios, lojas, escritórios, serviços, além do grande número de deslocamentos diários até o centro. Por isso, tal centralidade continua agindo na organização do espaço urbano, todavia novos focos comerciais e de serviços formando novas centralidades se espalham por vários bairros do espaço metropolitano.

Dentre as diversas transformações que imprimem uma dinâmica própria à estrutura do espaço urbano de Fortaleza, observa-se a “decadência” do centro principal, a migração da centralidade decisória acompanhando os bairros residenciais de classe média e alta, levando consigo os investimentos públicos em estrutura de circulação e transporte (PEQUENO, 2001, p. 123).

Nesse caminho, o Estado possui uma atuação no processo de descentralização urbana em Fortaleza com forte articulação com os interesses da produção imobiliária-comercial. Assim, observam-se transformações consideráveis no tecido urbano. Por um lado, o centro tradicional enfraquece suas principais funções, e, por outro lado, há o surgimento de novas centralidades na capital, a começar nos bairros Aldeota e Montese (SILVA, 2007).

Nessa questão, ao pensar o nascimento e o desenvolvimento do bairro da Aldeota como centralidade, é salutar destacar a importância do Estado, com a

formulação em 1971 do Plano de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Fortaleza (Plandirf), voltado para o entendimento metropolitano de Fortaleza. No que tange ao município de Fortaleza e ao bairro da Aldeota, de acordo com o Plandirf<sup>110</sup>, a zona leste foi considerada de alto interesse econômico, reforçando assim a renovação de Fortaleza rumo à Aldeota e posteriormente ao Meireles. É evidente o papel do Estado no processo e na mudança para readequações dos planos e legislações voltadas ao uso solo, ditando segundo seus interesses as áreas de arrecadação de impostos, assim como incorporando a valorização de determinadas parcelas do tecido urbano.

Nesse período citado, observa-se, no bairro da Aldeota, o surgimento de uma nova área comercial na cidade. A formação dessa centralidade foi potencializada com a instalação do Shopping Center Um, em 1974, na Avenida Santos Dumont. Esse shopping imprimiu um forte desenvolvimento comercial nessa área da capital cearense, ou seja, trouxe um perfil comercial e de serviços para o seu entorno e para o bairro. Os bairros que fazem parte da cidade são: Meireles, Dionísio Torres, Papicu e Varjota.

A centralidade da Aldeota apresenta-se como uma das centralidades mais bem dotada de equipamentos urbanos, possuindo vida autônoma em termos de comércio e serviços. A centralidade encontra-se pulverizada ao longo dos seus principais corredores – avenidas Santos Dumont, Barão de Studart e Dom Luís (LOPES, 2006).

Essa centralidade passa a apresentar fortes indícios de valorização imobiliária e firmou-se como uma área voltada às classes média e alta fortalezenses. Nesse contexto, a centralidade da Aldeota teve uma forte dinâmica econômica, tornando-se um importante eixo de valorização e desenvolvimento de diversas atividades, sendo *locus* de: escritórios, faculdades, shopping centers, serviços médicos especializados, polo gastronômico, demonstrando, assim, um significativo desenvolvimento comercial e de serviços básicos e de luxo (Figuras 14, 15, 16 e 17).

---

<sup>110</sup> O Plandirf, embora não transformado em lei, serviu de orientação e diretriz para o planejamento da cidade e norteou posteriormente o Plano Diretor de Fortaleza, de 1975, que teve todos os seus diagnósticos e diretrizes baseados no plano anterior (DIÓGENES, 2005, p. 55).

Figuras 14 e 15 – Agência Itaú, shopping, torres comerciais na Av. Santos Dumont



Fonte: GONÇALVES, 2016.



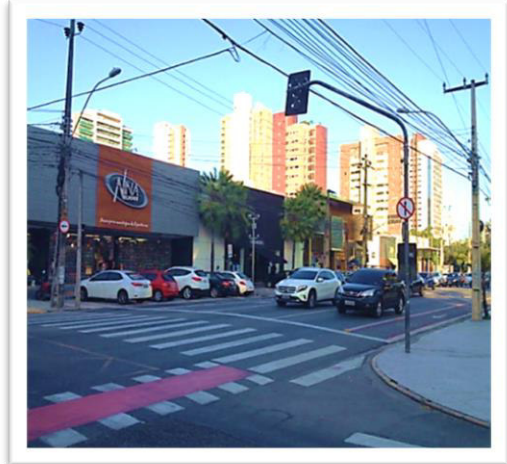
Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 16 – Unichristus na Av. Dom Luís



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 17 – Comércio na Av. Dom Luís



Fonte: GONÇALVES, 2016.

A cidade, no seu conjunto, ganha novas estruturas com o acentuado processo de centralização e descentralização, que é ao mesmo tempo combinado e contraditório. Portanto, caracteriza-se pela capacidade de atração e pelos diferentes níveis de concentração.

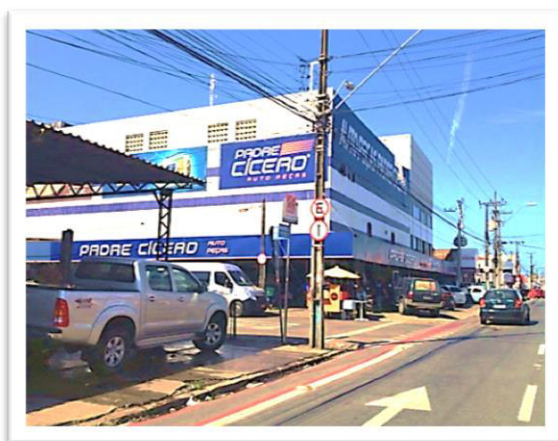
Nesse sentido, na Avenida Gomes de Matos, no bairro Montese, desenvolveu-se um comércio tradicional com lojas de autopeças, agências bancárias, correios, farmácias, supermercados, lojas de calçados e roupas. Essa centralidade, também, se estabelece como um polo de confecções. O comércio tem como característica a facilidade de acesso, ocasionada pela proximidade de “pontos-chave” de

escoamento, como a Rodoviária e o Aeroporto, e como elo do Distrito Industrial de Maracanaú<sup>111</sup>.

No Montese, ao longo da Avenida Gomes de Matos, em virtude do papel de conexão regional rodoviária, da proximidade de Parangaba e do predomínio de uma população de baixo nível de renda, desenvolve-se pequeno comércio local e de autopeças, posteriormente atraindo a instalação de filiais de lojas do centro e agências bancárias (COSTA, 2005, p. 82).

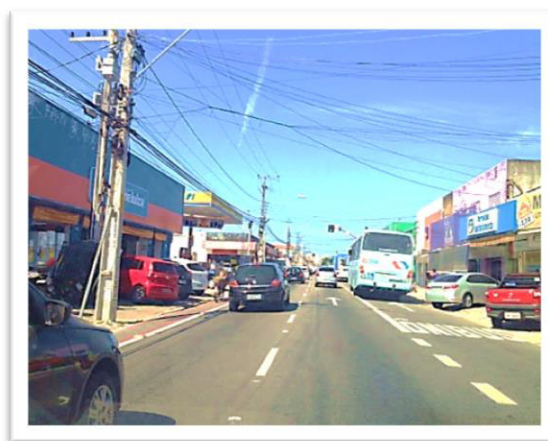
As principais avenidas dessa centralidade são: Gomes de Matos (Figuras 18 e 19) e Alberto Magno, conhecida como avenida das noivas (Figura 20). Os bairros que compõem essa centralidade são: Damas, Vila União, Bom Futuro, Parreão e Jardim América.

Figura 18 – Autopeças na Av. Gomes de Matos



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 19 – Av. Gomes de Matos



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 20 – Av. Alberto Magno com lojas de roupas para noivas



Fonte: GONÇALVES, 2016.

A localização do Montese facilitou o escoamento das mercadorias

<sup>111</sup> Instalação do distrito industrial em Maracanaú (1964).



comerciais para outros bairros e cidades. Assim, aos poucos se concretizou como uma nova centralidade na cidade. É importante destacar que nos anos 2000 essa centralidade ganha um novo perfil com a chegada das Lojas Americanas e lojas de eletrodomésticos. Houve, também, o fortalecimento dessa centralidade com a instalação de importantes lojas de móveis e eletrodomésticos, como Rabelo, Magazine Luiza, Eletroshopping, Laser Eletro, Atacadão dos Eletros, além da chegada de clínicas odontológicas e médicas, laboratórios de análises clínicas e de um polo da Faculdade Ateneu. É importante destacar que essa centralidade tradicional tem uma capacidade de resiliência frente a outras centralidades que cada vez mais recebem a instalação de shoppings a exemplo de Parangaba e Messejana.

No Montese, houve a tentativa no começo dos anos 2000 de instalação do Shopping Montese, contudo sem sucesso, em virtude da característica comercial da centralidade e do planejamento inadequado do equipamento. Além do mais, o Shopping Montese não tinha de fato elementos que o caracterizassem como um shopping. Nos últimos anos, verifica-se que as lojas desse empreendimento estão ocupadas por escritórios de advocacia e de contabilidade, clínicas odontológicas e serviços diversos.

A partir dos anos de 1990, é visível o quadro policêntrico em Fortaleza com a formação de diversas centralidades. Assim, as centralidades: Aldeota/Meireles, Montese, Parangaba, São Gerardo/Presidente Kennedy, Antônio Bezerra, Barra do Ceará/Carlito Pamplona, Messejana e Guararapes/Edson Queiroz demonstram uma distribuição espacial das atividades, uma diversidade comercial. Desse modo, as articulações espaciais são distintas dadas a localização, o perfil socioeconômico, o adensamento populacional e as intervenções urbanísticas do Estado.

Além do Montese e da Aldeota, destaca-se a centralidade da Parangaba. Relacionando a formação da Parangaba como centralidade e a atuação do poder público, observa-se que tal descentralização comercial foi estimulada mediante o Plandirf, que indicou a implantação de polos de adensamentos comerciais nas principais vias da Parangaba e de Messejana, seguindo os principais eixos viários da cidade em direção à região metropolitana. Essa centralidade da Parangaba liga os bairros do leste com os do oeste, do norte e sul, ou seja, possui uma grande articulação urbana, em virtude de sua localização. Essa centralidade não se define somente no nível intraurbano, contudo possui uma forte articulação de diferentes níveis e escalas.

Nessa centralidade presenciam-se alguns equipamentos, como terminais de ônibus e estação de metrô, o que facilita a integração metropolitana (Figuras 21 e 22).

Nesse sentido, a estrutura viária (ferroviária e rodoviária) possui grande importância na estruturação do território metropolitano. A presença atual da integração de ônibus<sup>112</sup> em escala metropolitana aumentará a dinâmica os fluxos de pessoas entre a capital e os municípios. Também, com o avanço do sistema metroviário gerando mais rapidez dos fluxos de pessoas, a estrutura metropolitana possivelmente ganhará novas configurações, e as centralidades articuladoras desses fluxos, como a Parangaba, adotarão novos papéis numa escala metropolitana.

A Parangaba, além de ser uma centralidade de grande importância de confluência de modais, destaca-se pela presença de colégios, agências bancárias (Bradesco, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil), feira popular (conhecida como feiras dos pássaros), supermercados (Super Lagoa, Pinheiro, G. Barbosa e Guarã), atacarejos<sup>113</sup> (Assaí), cartórios, correios, Serviço Social da Indústria (Sesi) e uma diversidade comercial tradicional na Rua Sete de Setembro (Figura 23). O comércio encontra-se disperso, com maior concentração de comércio varejista no núcleo central e nas avenidas principais: João Pessoa, José Bastos, General Osório de Paiva, Godofredo Maciel e Silas Munguba. Já o comércio atacadista localiza-se na área central do bairro. Os dois grandes equipamentos comerciais no bairro são o Supermercado Lagoa (Av. Gomes Brasil) e o Pinheiro Supermercado (Av. Godofredo Maciel). Destaca-se, ainda, a feira localizada no entorno da lagoa.

---

<sup>112</sup> Foi implementado em 1º de Junho de 2016 o Bilhete Único Metropolitano, facilitando o deslocamento da população dos municípios da RMF para a capital. O passageiro da Região Metropolitana terá até três horas para integrar com o sistema de ônibus de Fortaleza. Na capital, por um período de mais duas horas, o passageiro poderá pegar quantos ônibus precisar, pagando uma passagem integrada.

<sup>113</sup> Há uma expansão desse modelo comercial; as lojas de atacarejo são uma mistura de atacado com varejo.

Figura 21 – Terminal de ônibus da Parangaba      Figura 22 – Estação de Metrô



Fonte: GONÇALVES, 2016.

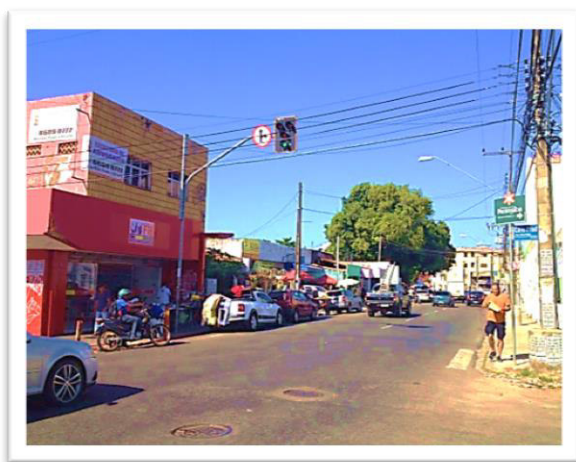


Fonte: GONÇALVES, 2016.

Com a redefinição das centralidades urbanas, evidenciou-se a expansão do tecido urbano da cidade de Fortaleza com a consolidação de novas centralidades em diversos bairros da urbe.

A tendência dessa nova característica impulsionou o surgimento dos shoppings, que vêm capturando do centro da cidade suas principais atribuições. E nos últimos anos tem-se percebido um processo de valorização imobiliária da Parangaba atrelada à chegada do Shopping Parangaba (Figura 24).

Figura 23 – Comércio tradicional na Parangaba      Figura 24 – Shopping Parangaba



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

A Parangaba se destaca como importante centralidade voltada para os serviços de saúde com a presença do Frotinha de Parangaba (Hospital Distrital Maria José Barroso de Oliveira), Hospital Menino Jesus, Instituto de Medicina Infantil, Hospital Infantil Lúcia de Fátima Guimarães, Instituto Oftalmológico da Parangaba. Os principais bairros que compõem essa centralidade são: Maraponga, Itaperi, Vila Peri, Jóquei Clube e Bom Sucesso. O comércio encontra-se disperso, atingindo as principais vias: João Pessoa, Osório de Paiva, Godofredo Maciel e Silas Munguba.

Nesse contexto, o estudo de centralidade urbana consolida-se com a análise de estrutura e estruturação urbana. A centralidade também está em movimento, “[...] um movimento dialético que constrói e destrói, que cria e recria ou a estilhaça” (LEFEBVRE, 2002, p. 111).

A centralidade da Messejana, localizada ao sudeste, exerce uma importante função econômica de núcleo comercial (Figura 25 e 26) de serviços e industrial. Essa centralidade é composta pelos seguintes bairros: Curió, Paupina, Lagoa Redonda, Guajaru, Coaçu, Ancuri e Cambeba. A Messejana possui uma influência em municípios no entorno metropolitano, com destaque para Itaitinga e Aquiraz, dado o seu desenvolvimento como polo de atividade terciário e industrial, e, associadas a isso, a facilidade de acesso a partir da Avenida Frei Cirilo e a ligação da centralidade à BR-116, que faz sua interligação a municípios metropolitanos.

Dentre os equipamentos nessa centralidade se destacam os seguintes estabelecimentos de saúde: Hospital Distrital Gonzaga Mota (Gonzaguinha), Hospital de Messejana (do coração) e Hospital Distrital Edmilson Barros de Oliveira (Frotinha). Outros destaques são os estabelecimentos: Mercado Municipal, Feira da Messejana (Figura 27), Departamento de trânsito do estado do Ceará (Detran-CE) e Vap Vupt (central de atendimento ao cidadão, que reúne diversos serviços públicos, a exemplo de emissão de documentos, títulos, cartões únicos, atendimentos individualizados e prestação de serviços).

É imprescindível salientar que essa centralidade ganhou nesta última década uma nova dinâmica imobiliária e comercial, num processo de verticalização na região, com a chegada de um grande número de pequenos centros comerciais, supermercados, lojas de eletrodomésticos e a inauguração de shopping center. A centralidade, também, tem um papel de destaque por possuir um terminal de integração urbana, bem como um terminal rodoviário de transporte intermunicipal e interestadual.

Figura 25 – Comércio na Av. Frei Cirilo



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 26– Cometa Supermercados-Messejana



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 27 – Feirinha de roupas da Messejana



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Fortaleza tem seu tecido urbano expandido de forma intensa, mas seus espaços se redefinem de maneira descontínua. Ao invés de aglomerações urbanas que designam contiguidade e adensamento populacional, de infraestrutura e equipamentos, produzem-se largas tramas urbanas que se definem por uma estruturação polinucleada, ou seja, formam-se novas áreas comerciais que extravasam seus limites administrativos, apresentando uma articulação de caráter metropolitano.

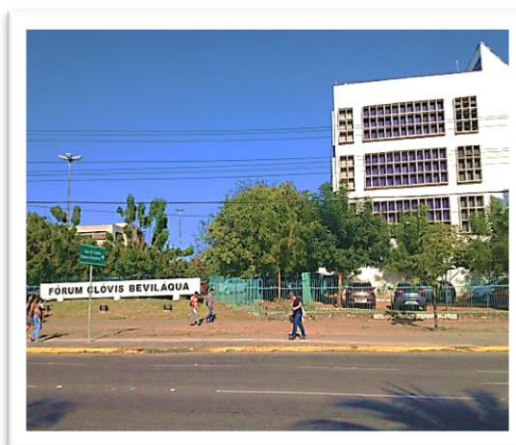
A centralidade do Guararapes/Edson Queiroz possui importantes equipamentos como: Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Centro de Eventos (Figura 18), Fórum Clóvis Beviláqua (Figura 28), Shopping Iguatemi, Centro de Convenções e Via Sul Shopping (Figura 30).

Figura 28 – Centro de Convenções



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 29 – Fórum Clóvis Beviláqua



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 30 – Shopping Via Sul



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Nas últimas duas décadas, principalmente, verifica-se um forte poder concentrador nessa centralidade com a chegada do Centro de Eventos e de supermercados, faculdades, lojas de decoração, pequenos centros comerciais. Associado a isso, realizou-se uma série de obras de infraestrutura viária, com a construção de túneis e vias, e alargamento de avenidas. Nesse contexto, é notório o papel do poder público no processo de valorização e especulação imobiliária desse setor sudeste da cidade, bem como na produção do espaço com a criação de planos, a abertura de vias, a construção de grandes obras e a instalação de grandes equipamentos, que potencializam a centralidade.

Essa centralidade se apresenta com um perfil metropolitano, estendendo-se pela Avenida Washington Soares/CE-040. Essa avenida estabelece um corredor terciário metropolitano, concentrando grandes equipamentos privados e públicos polarizadores. Como ratifica Oliveira (2015, p. 221), “[...] no cruzamento da Av. Oliveira Paiva com a Av. Washington Soares (área conhecida como Seis Bocas) há uma centralidade metropolitana, polarizada pelo Shopping Via Sul [...]”.

Whitacker (2007) afirma que as articulações socioespaciais das centralidades não se restringem à elaboração do modelo teórico para a concepção de hierarquia urbana tradicional, mas também dizem respeito à constituição de redes em padrão não necessariamente concêntrico. Desse modo, a definição da centralidade no tecido urbano se dá não apenas pelos fluxos e pela dinâmica, mas também ocorre em escala de rede.

Com um perfil diferente da centralidade do Guararapes/Edson Queiroz na zona oeste, tem-se a centralidade da Barra do Ceará, compreendendo os bairros Barra do Ceará, Álvaro Weyne, Carlito Pamplona, Cristo Redentor e Vila Velha. As principais avenidas, a Presidente Humberto Castelo Branco (leste-oeste) e a Francisco Sá consolidaram um núcleo comercial, de serviços e industrial (LOPES, 2006). A centralidade da Barra do Ceará sofre influências da centralidade do São Gerardo/Presidente Kennedy, já que esta última apresenta um grande número de comércio e serviços.

A presença do North Shopping (Figura 31) possui um sólido poder dinamizador comercial nessa centralidade, e mais recentemente, em outubro de 2016, com a inauguração do Shopping RioMar-Kennedy, novos empreendimentos imobiliários que se instalam no bairro Presidente Kennedy irão reforçar uma valorização dessa centralidade.

A centralidade São Gerardo/Presidente Kennedy consolida-se, a partir dos anos 1990, com a chegada do North Shopping, possuindo como importantes eixos viários, além da Avenida Bezerra de Menezes, as avenidas Parsifal Barroso e Humberto Monte. É notório o grande número de comércio e serviços na Avenida Bezerra de Menezes, tornando-a uma das mais importantes avenidas da cidade, tendo nos últimos anos mudanças estruturais com a criação de ciclovias e faixas exclusivas para ônibus (Figura 32). Nessa via localizam-se importantes equipamentos polarizadores como: Secretaria da Segurança Pública e Defesa Social do Estado, Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária e Instituto dos Cegos. Há, também, a presença de um número

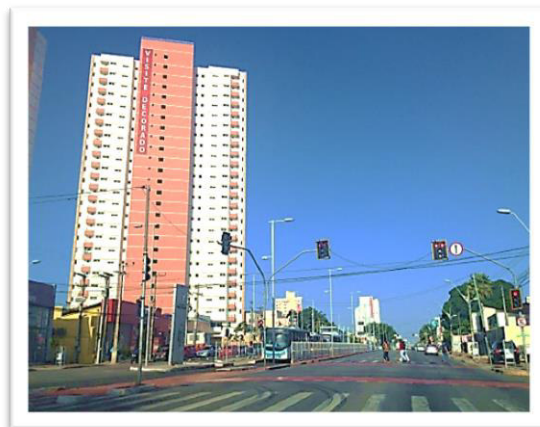
considerável de bancos tanto privados como públicos: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Banco do Nordeste e Itaú.

A via é um polo educacional, possuindo um grande número de estabelecimentos educacionais, com destaque para os seguintes colégios: Master, Estadual Joaquim Nogueira, Estadual Presidente Roosevelt e Santa Isabel. Nessa área da cidade, se destaca, também, o Campus do Pici, da Universidade Federal do Ceará, que está instalado na Avenida Humberto Monte. Nessa avenida foi construído um túnel, inaugurado em 2012, obra de infraestrutura que se deu a partir do Programa de Transporte Urbano de Fortaleza (Transfor), ainda na gestão da prefeita Luizianne Lins, que tinha como objetivo evitar o engarrafamento com o cruzamento da Avenida Bezerra de Menezes. A Centralidade do São Gerardo/Presidente Kennedy influencia também outros bairros como: Presidente Kennedy, Farias Brito, Parquelândia, Monte Castelo, Bela Vista e Rodolfo Teófilo.

Figura 31 – Nova fachada do North Shopping      Figura 32 – Av. Bezerra de Menezes



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Nessa dinâmica, tem-se a presença da centralidade do Antônio Bezerra, a qual influencia os bairros Quintino Cunha e Padre Andrade, e cuja principal avenida é a Mister Hull. Goza de grande importância na zona oeste da cidade, já que possui um terminal de integração de ônibus do Antônio Bezerra (Figura 33), uma rodoviária intermunicipal e interestadual, o Hospital Distrital Dr. Evandro Ayres de Moura-HDEAM, o Hipermercado Extra (Figura 34) e o Colégio da Polícia Militar. Caracteriza-se por uma composição populacional de menor rendimento econômico.



Nesse contexto, assistimos à constituição de novas centralidades e ao esvaziamento de outras, em função dos novos usos como consequência das mudanças nos setores econômicos. Esse processo, que se realiza de forma concentrada, no espaço, como uma expansão do Centro tradicional, cria uma nova aliança entre o Estado e os setores privados da economia, pois é necessário planejar o espaço para a realização destas novas atividades, visto que o centro congestionado aponta a produção do espaço enquanto “nova raridade”. [...]. Assim, a expansão do setor moderno da economia requer a produção de um “novo espaço” para sua realização, com área de expansão do Centro. Nesta direção, as transformações nas metrópoles *geram novas centralidades que redefinem o fluxo e a divisão social do trabalho*, isto porque os momentos de produção de espaço *geram centralidades diferenciadas em função do comércio, dos serviços e do lazer* (CARLOS, 2004, p. 71) (grifo nosso).

É evidente a expansão de Fortaleza em direção ao Município de Caucaia, gerando a materialização do processo de conurbação, já que o crescimento da centralidade do Antônio Bezerra acompanha a BR-222 (Av. Mister Hull) e é potencializada pelo significativo desenvolvimento comercial e de serviços na Avenida Bezerra de Menezes.

Presenciam-se um vigoroso comércio e uma prestação de serviços voltados aos estabelecimentos de autopeças, concessionárias de automóveis e material de construção. O bairro conta também com delegacia, cartório e cemitério.

Diante dessa estruturação urbana, Fortaleza, que tinha uma configuração de forma concentrada no centro tradicional (única centralidade da cidade), passou por significativas modificações com o processo de fragmentação, áreas residências e setor terciário.

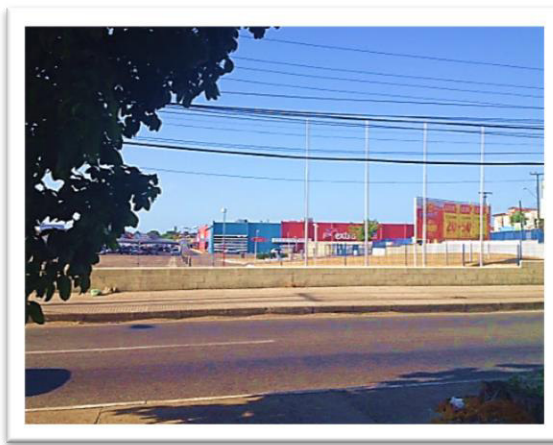
Nessa dinâmica, a centralidade do Benfica/Fátima, fica no bairro Benfica, localizado nos arredores do centro tradicional, e sofre interferências desse bairro em sua formação como centralidade. Contudo aos poucos se consolida não apenas como um bairro de extensão do centro, mas como uma centralidade que ganha força com o prolongamento de diversidade comercial e de serviços, na Avenida 13 de maio. Essa avenida localiza-se no bairro Benfica e bairro de Fátima e possui importantes equipamentos polarizadores como agências bancárias, clínicas médicas, restaurantes, sorveterias, redes de fast-food e escolas de línguas.

Figura 33 – Terminal de ônibus Antônio Bezerra



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 34 – Hipermercado Extra



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Pode-se dizer que o principal polo educacional de Fortaleza se dá na centralidade do Benfica/Fátima, já que ela possui importantes instituições de ensino do Ceará como: a Universidade Federal do Ceará (UFC), a Universidade Estadual do Ceará (UECE), (Figura 35), e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), (Figura 36), além de centros de línguas ligados a essas três instituições de ensino. Tal centralidade é composta por colégios privados e públicos e instituições privadas de ensino técnico e superior. Outros importantes equipamentos nesta centralidade são: o Estádio de Futebol Presidente Vargas, o Shopping Benfica (Foto 37) e o Ginásio Poliesportivo Aécio de Borba.

O bairro Benfica é um importante centro acadêmico, cultural e boêmio, contando também com os equipamentos: Casa Amarela Eusébio Oliveira; Biblioteca Pública Municipal Dolor Barreira; Conservatório de Música Alberto Nepomuceno; Teatro Universitário; Museu do Humor; Teatro Chico Anísio; Sede do Maracatu Solar. A região onde ficam esses equipamentos pode ser chamada de corredor cultural, situada na Avenida da Universidade.

Já o bairro de Fátima é caracterizado pela presença do Quartel do 23º. BC, da 10ª Região Militar, da Praça da Rotatória (Praça M. Dias Branco), da Rodoviária João Tomé, do Colégio N. S. das Graças, e dos hospitais da Unimed e Antônio Prudente. O bairro apresenta também forte aspecto religioso, por influência da Igreja de Fátima, ponto de referência e de aglomeração da população, principalmente de fiéis. O bairro é um misto de residencial e comercial, e tem muitas áreas verdes.

Destaca-se nesse quadro o Shopping Center Benfica, inaugurado em 1999, o qual atraiu o lazer e o consumo dos moradores dos bairros: Fátima, Parque Araxá, Jardim América e Centro, além de estudantes universitários e secundaristas provenientes de diversos bairros da capital e da RMF (MAPA 4). O shopping apresenta um diferencial cultural devido a apresentações constantes de artistas locais ou regionais. Outra característica do shopping é ser frequentado predominantemente por jovens estudantes, em virtude de sua posição na centralidade Benfica/Fátima como um polo educacional.

No que tange à mobilidade dos cidadãos-consumidores do Shopping Benfica, vale ressaltar que existe uma estação de metrô em frente ao shopping, o que facilita o deslocamento ao equipamento e ao bairro, não somente de Fortaleza, mas de Maracanaú, pois a linha de metrô integra Fortaleza a Maracanaú.

Figura 35 – Centro de Humanidades -UECE

Figura 36 – IFCE - Fortaleza



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Destaca-se nesse quadro o Shopping Center Benfica, inaugurado em 1999, o qual atraiu o lazer e o consumo dos moradores dos bairros: Fátima, Parque Araxá, Jardim América e Centro, além de estudantes universitários e secundaristas provenientes de diversos bairros da capital e da RMF (MAPA 4). O shopping apresenta um diferencial cultural devido a apresentações constantes de artistas locais ou regionais. Outra característica do shopping é ser frequentado predominantemente por jovens estudantes, em virtude de sua posição na centralidade Benfica/Fátima como um polo educacional.

No que tange à mobilidade dos cidadãos-consumidores do Shopping Benfica, vale ressaltar que existe uma estação de metrô em frente ao shopping, o que facilita o deslocamento ao equipamento e ao bairro, não somente de Fortaleza, mas de Maracanaú, pois a linha de metrô integra Fortaleza a Maracanaú.

Figura 37 – Shopping Benfica



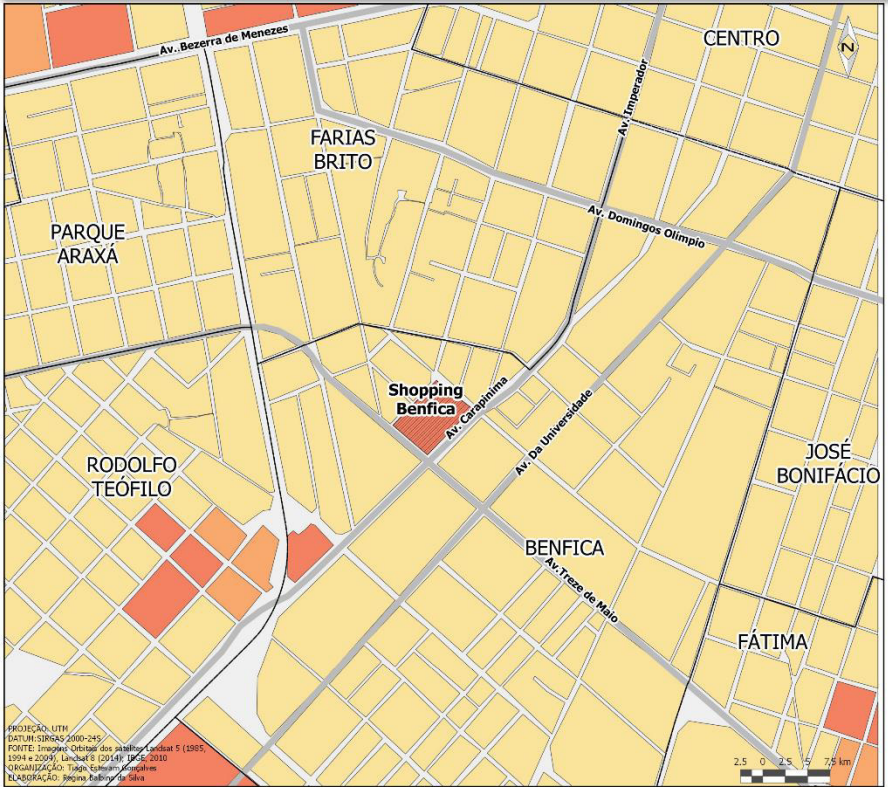
Fonte: <http://www.shoppingbenfica.com.br/>.

No sentido de produção do espaço fortalezense, percebe-se uma relação intrínseca entre as novas centralidades e os shopping centers. Tais relações representam a concretização de novos processos estruturais no espaço urbano, incentivando, assim, novos vetores de valorização e expansão urbana. Na área de entorno dos shopping centers, averiguou-se um incremento de novos fluxos e de novas atividades de comércio e serviços, que imprimiu um diferencial em determinadas parcelas da cidade. Assim, esse shopping pode ser percebido no contexto das centralidades como uma nova articulação espaço-tempo, e tal articulação implica uma nova configuração social.

A estruturação urbana de Fortaleza baseada em vários núcleos de comércio e serviços gera uma complexidade de análise; com isso, a instalação e o desenvolvimento dos shopping centers, as novas áreas centrais sofreram algumas modificações, o que leva à percepção de que a presença desses equipamentos gera uma dinâmica comercial-imobiliária específica que, até então, não havia sido vivenciada. Assim, faz-se necessário apreender esses empreendimentos como elementos importantes na estruturação urbana de Fortaleza bem como no espaço metropolitano dadas a concentração e a diversidade de serviços e comércio.

Mapa 4- Usos e ocupações no entorno do Shopping Benfica

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING BENFICA



A metrópole atual revela transformações visíveis, expressas em suas paisagens, nas quais são notórias reconfigurações espaciais, novas estruturas, bem como novos usos e funções do já existente. Associadas a isso desenvolvem-se novas dinâmicas das periferias urbanas, com características específicas, ou seja, diferentes daquelas que se formaram com o processo de descentralização desencadeado nas décadas de 1970-1980 (DIÓGENES, 2012).

Diante disso, pode-se falar de uma nova forma de centralidade urbano-metropolitana. Se, de um lado, tem-se uma ligação tradicional com o centro urbano de Fortaleza, por outro lado, existe a expansão, rumo às franjas metropolitanas, de complexas construções comerciais e imobiliárias como: escritórios corporativos, condomínios residenciais, torres comerciais, shopping centers, hipermercados e cadeias alimentares, que promovem novas centralidades metropolitanas.

Os espaços terciários também ganham mais evidência, reconhecendo-se por um lado um leve deslocamento para a periferia da metrópole, mediante a implantação de shopping centers nos municípios conurbados a Fortaleza, como ocorreu em Maracanaú e Caucaia [...] (PEQUENO, 2015, p. 20).

Há um processo de distribuição espacial do setor terciário, principalmente em Maracanaú e Caucaia, com maior nível de integração<sup>114</sup> com Fortaleza (PEQUENO 2009). Nesse sentido, Caucaia desempenha diferentes funções na RMF (lazer, residência, turismo e indústria), e Maracanaú tem destaque no processo de industrialização da RMF (a partir da instalação do Distrito Industrial na década de 1960), e nos últimos anos tem ganhando força em termos de novos investimentos de cunho imobiliário e comercial. Esses dois municípios têm se desenvolvido no contexto de centralidade metropolitana.

Nos últimos dez anos, houve uma adesão da população ao consumo devido ao aumento de renda. Caucaia<sup>115</sup> apresentou crescimento comercial no seu Centro e instalou um shopping center, mas ainda bastante reduzido. Maracanaú também seguiu o mesmo caminho, com expansão do shopping já existente e o reforço do centro

---

<sup>114</sup> Baseando-se em Pequeno (2009), consideramos integração metropolitana como o adensamento de fluxos econômicos e populacionais. No espaço metropolitano ocorrem diferenças entre os indicadores de fluxos, densidades, características ocupacionais e desempenho de funções específicas, que tornam claro o papel diferenciado dos municípios na participação dessa dinâmica metropolitana, e assim tal processo repercute na estrutura da RMF.

<sup>115</sup> Esse município expandiu-se no mercado imobiliário-turístico, vendendo o litoral como mercadoria, e empreende estruturação da zona costeira como espaço metropolitano voltado para o lazer, criado como elemento de consumo (DANTAS, 2011).

comercial. Gomes (2015) destaca que esses municípios se tornam centralidades metropolitanas para esses setores que ainda constituem uma chamada periferia social.

É considerável a melhoria da situação econômica e da qualidade de vida da população fortalezense, confirmadas pelos dados de renda entre os anos 1995 e 2016. Por exemplo, em 1995, era possível, com o salário mínimo, adquirir uma cesta básica; já no ano de 2016 se tornou possível comprar até duas cestas básicas com o salário mínimo vigente. Nesse primeiro recorte temporal, o valor salarial era de R\$ 100,00 equivalentes a U\$ 109,65, e no segundo recorte temporal era de R\$ de 880,00 equivalendo a um total de U\$ 225,36. É pertinente ressaltar que houve uma redução da desigualdade de renda resultante de grandes transformações conjunturais e estruturais econômico-sociais do país. Tais dados reforçam o discurso de avanço da chamada “nova classe média” brasileira e fortalezense. Apesar das divergências sobre essa “ascensão” da nova classe socioeconômica, sabe-se de fato que houve um aumento de poder de consumo no país, tendo consequências em diversos setores de atividades, seja no urbano seja no rural (Tabela 2 e Gráfico 5).

Nesse panorama, observou-se em Fortaleza, a ascensão socioeconômica da população nos bairros com maior densidade demográfica, que não tinha, até então, acesso a determinados artefatos urbanos em suas proximidades físicas, como grandes shopping centers. As grandes incorporações vislumbraram uma série de estratégias de investimentos em novas parcelas urbano-metropolitanas. Assim, há uma nova distribuição desses equipamentos no metropolitano fortalezense, com novas lógicas de espacialidade.

No contexto metropolitano, acompanhando os eixos de expansão urbana fortalezense, tem-se a emergência de shopping centers também em Eusébio e em Maranguape, fruto das novas estratégias do capital comercial-imobiliário. Eusébio aparece na dinâmica de expansão de Fortaleza rumo ao leste (tendo como eixo comercial a Avenida Washington Soares na capital e como continuidade a CE-040, já em Eusébio). O Eusébio Open Mall é instalado na CE-040, importante eixo de expansão imobiliária e turística. Já o município de Maranguape entra no contexto de expansão urbana no eixo ao sul de Fortaleza perpassando Maracanaú. Assim o surgimento do Maranguape Shopping Mall, no Centro de Maranguape, resulta do processo de produção metropolitana que extravasa a metrópole ao mesmo tempo em que reforça a centralidade de Fortaleza.

Tabela 2 - Salário Mínimo

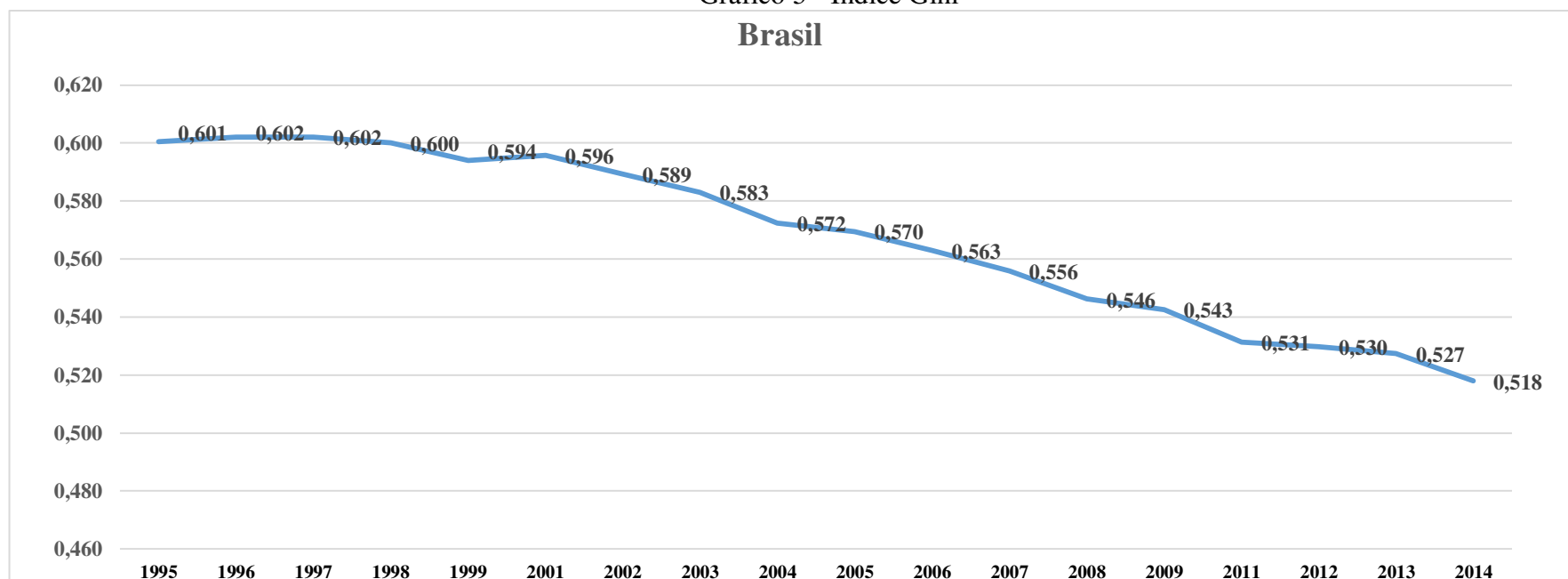
<u>Ano</u>	<u>Mês de Aumento do Salário</u>	<u>Salário Mínimo</u>	<u>Reajuste Nominal</u>	<u>INPC *</u>	<u>IPCA *</u>	<u>Aumento real **</u>	<u>Valores em dólares**</u>	<u>Cesta Básica</u>
1995	Maio	R\$100,00	42,86	21,98	22,41		U\$ 109,65	1,02
1996	Maio	R\$112,00	12,00	9,12	9,56		U\$ 113,02	1,14
1997	Maio	R\$120,00	7,14	4,34	5,22		U\$ 112,89	1,23
1998	Maio	R\$130,00	8,33	2,49	1,65		U\$ 113,74	1,22
1999	Maio	R\$136,00	4,62	8,43	8,94		U\$ 81,89	1,25
2000	Abril	R\$151,00	11,03	5,27	5,97		U\$ 86,42	1,28
2001	Abril	R\$180,00	19,21	9,44	7,67		U\$ 83,27	1,37
2002	Abril	R\$200,00	11,11	14,74	12,53		U\$ 86,13	1,42
2003	Abril	R\$240,00	20,00	10,38	9,30	1,23	U\$ 71,94	1,38
2004	Maio	R\$260,00	8,33	6,13	7,60	1,19	U\$ 88,29	1,47
2005	Maio	R\$300,00	15,38	5,05	5,69	8,23	U\$ 118,52	1,6
2006	Abril	R\$350,00	16,67	2,81	3,14	13,04	U\$ 161,11	1,91
2007	Abril	R\$380,00	8,57	5,16	4,46	5,1	U\$ 185,33	1,93
2008	Março	R\$415,00	9,21	6,48	5,90	4,03	U\$ 246,54	1,74
2009	Fevereiro	R\$465,00	12,05	4,11	4,31	5,79	U\$ 200,76	2,01
2010	Janeiro	R\$510,00	9,68	6,47	5,91	6,02	U\$ 292,9	2,06
2011	Janeiro	R\$545,00	6,86	6,08	6,50	0,37	U\$ 327,09	2,03
2012	Janeiro	R\$622,00	14,13	6,2	5,84	7,59	U\$ 332,92	2,13



2013	Janeiro	R\$678,00	9,00	5,56	5,91	2,64	U\$ 332,11	2,07
2014	Janeiro	R\$724,00	6,78	6,23	6,41	1,18	U\$ 301,98	2,1
2015	Janeiro	R\$788,00	8,84	11,28	10,67	2,46	U\$ 292,62	2,03
2016	Janeiro	R\$880,00	11,68		6,29	0,36	U\$ 225,36	2,14

Fonte: Ministério do Trabalho e Previdência Social-MTPS. \*Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor. Acumulado do ano de janeiro a dezembro. \*\*Bacen. \*\*\*Dieese.

Gráfico 5 - Índice Gini



Fonte:

IPEA-DATA, 2015.

Assim, vivia-se uma dinâmica metropolitana de fluxos e ações de diversos agentes produtores do espaço que possui implicações não somente na cidade em que há determinadas intervenções e que resultam na produção do espaço. Por isso, as cidades, principalmente as do entorno fortalezense, são sobrepujadas pela metrópole e pelas suas expansões metropolitanas. Segundo Souza (2013), a urbanização é marcada pela produção de centralidades, e a metropolização, pela reprodução das centralidades em rede. Desse modo, a implosão-explosão da metrópole constitui o processo de difusão das formas e conteúdos metropolitanos. Nesse sentido, evidenciam-se os novos *nós* de concentração e descentralização que surgem em decorrência das dinâmicas metropolitanas.

A rede de centralidades que caracteriza as actuais áreas urbanas é uma consequência dos processos descritos de mudança: o centro não é mais o que costumava ser e as periferias desenvolveram-se e adquiriram muitas funções anteriormente características do centro, tal como as áreas intermediárias. Deste modo, em territórios vastos onde se dispersam as actuais metrópoles individualizam-se áreas com especialidades diversas, bairros dormitórios, concentrações de emprego, às vezes muito especializado, zonas de compras e de lazer entre as quais se partilham as deslocações dos cidadãos, numa rede mais complexa e volátil de escolhas. Estas novas centralidades são espaços de grande valor pela sua localização, pela qualidade e pelo prestígio do sítio e dos edifícios; são os sítios mais adequados para os negócios, que oferecem maior qualidade de vida às famílias, que propiciam maiores economias. Fonte apetecível de acumulação de capital, atraem investimentos e empresas (SALGUEIRO, 2006, p. 15).

A nova geografia metropolitana mostra-se pautada na lógica de dinamização das economias modernas e dos “ajustes espaciais”, estimulando novas formas de morar e consumir, tornando-se a produção metropolitana complexa. Daí haver cada vez mais uma relação intrínseca entre os diferentes capitais e diversos setores da economia. Diante disso, na próxima seção se buscará entender e caracterizar a região metropolitana de Fortaleza diante desse novo quadro de expansão e consolidação de novas dinâmicas econômicas.

#### **4.2 Metropolização de Fortaleza: eixos de expansão e dinâmicas econômicas**

O processo de urbanização brasileira intensifica-se, principalmente, na década de 1970, e pela primeira vez a população das cidades ultrapassa à do meio rural. A urbanização é um processo não somente espacial, mas tem conotações sociais, apresentando uma relação direta com as transformações de cunho comportamental e social. A urbanização significa mudanças de hábitos da sociedade. A vivência na cidade

favorece o estabelecimento de novas relações sociais ligadas aos processos e avanços tecnológicos.

Nesse contexto, no Brasil, no ano de 1973, foram delimitadas e criadas as primeiras nove regiões metropolitanas (RMs) brasileiras, através da Lei Federal Complementar nº 14/73. Nas décadas seguintes, outras cidades passaram a fazer parte desse grupo. A criação das regiões metropolitanas tinha como objetivo o desenvolvimento econômico, a criação e o fortalecimento de polos de desenvolvimento. Depois da constituição de 1988, a competência de criação dessas RMs, antes restrita ao governo federal, passou a ser determinada pelos governos estaduais, levando-se em conta as particularidades existentes em cada região. Embora gerando controvérsias quanto às finalidades das RMs, cada estado criava as suas regiões metropolitanas, Silva (2009) destaca que os órgãos de planejamento não voltaram a atenção para a necessidade de institucionalizar ações capazes de pensar a realidade metropolitana.

De acordo com Ribeiro (2009), tal processo de metropolização possibilitou a mudança dos limites das RMs existentes, incluindo ou mesmo excluindo municípios, bem como provocou um contínuo ciclo de institucionalização de novas unidades regionais, com diferentes portes de população, considerando até pequenas aglomerações urbanas, e quase sempre as classificando como metropolitanas. É indiscutível o descompasso que existia entre o fato metropolitano e as unidades institucionais existentes ou propostas, bem como a inserção de novos agentes e atores diante desse processo em voga.

A respeito da RMF, a síntese das Diretrizes para a Consolidação da Região Metropolitana de Fortaleza (AUMEF, 1976, p. 8) assim se pronuncia:

[...] a intenção do Governo Federal ao criar a RMF foi antecipar a implantação de um Sistema de Planejamento Metropolitano, onde o poder público tivesse condições de exercer uma ação preventiva e orientadora na região, através da qual os efeitos negativos de um processo acelerado de ocupação do território metropolitano fossem minimizados, e suas potencialidades econômicas melhor destacadas.

A institucionalização da RMF deu-se antes da manifestação do processo de metropolização. Por exemplo, a conurbação, uma das características marcantes da metropolização na época, ainda era incipiente, já que os fluxos que compõem a integração dos municípios apresentavam níveis baixos, sendo os processos sociais centralizados em Fortaleza (DANTAS; SILVA, 2009; PAIVA, 2011).

Contudo, com o passar dos anos 1980, 1990 e 2000, ocorreram de fato a expansão da malha urbana de Fortaleza e o transbordamento da população e das atividades econômicas para outros municípios, resultando em um novo estágio da urbanização contemporânea. Ampliaram-se os fluxos da população e de mercadorias entre os municípios em direção à capital em função da divisão social e técnica do trabalho. Fortaleza torna-se *locus* das relações sociais urbanas e metropolitanas bem como expande seu tecido urbano, transbordando e atuando de modo mais intenso no território metropolitano. A metropolização de Fortaleza resulta a princípio de localização de indústrias<sup>116</sup> em Maracanaú e Caucaia em conjunto com as políticas habitacionais de construção de conjuntos habitacionais. Além do quesito de criação de infraestrutura para a mobilidade populacional, com a ampliação do sistema viário (rodovias), a implantação de linhas de ônibus contribuiu para a inserção de novas áreas na malha urbana.

A metropolização, ao mesmo tempo em que abriu a possibilidade de alteração dos limites das regiões metropolitanas existentes, incluindo ou mesmo excluindo municípios, desencadeou um contínuo ciclo de institucionalização de novas unidades regionais, com diferentes portes de população, considerando até pequenas aglomerações urbanas como metropolitanas (GONÇALVES; COSTA, 2012). “Assim, podemos interpretar a metropolização como ‘ação de tornar algo polarizado à metrópole’. Portanto, observa-se a noção do conjunto de lugares influenciados diretamente por um único centro, a metrópole, que polariza tudo no seu entorno” (GOMES, 2014, p. 53).

A RMF foi estabelecida no processo de oficialização das regiões metropolitanas no Brasil, em 1973. Quando isso ocorreu, Fortaleza não se definia como metrópole nem havia processo de metropolização. No início, a RMF era formada por apenas cinco municípios: Aquiraz, Pacatuba, Maranguape, Caucaia e a metrópole de Fortaleza. Em termos político-administrativos, a RMF sofreu transformações devido a dois processos: os desmembramentos e a agregação de outros municípios à região.

Passaram pelo processo de desmembramento os seguintes municípios: Maracanaú, o primeiro a se emancipar de Maranguape, em 1983; Eusébio, que até então fazia parte de Aquiraz, tendo sua emancipação em 1987; Guaiúba e Itaitinga,

---

<sup>116</sup> Em 1959 foi criada a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene). Dentre as finalidades da Sudene esteve o incentivo à implantação industrial em cidades polarizadoras da região Nordeste, ou seja, aquelas que se tornariam metrópoles: Fortaleza, Recife e Salvador.

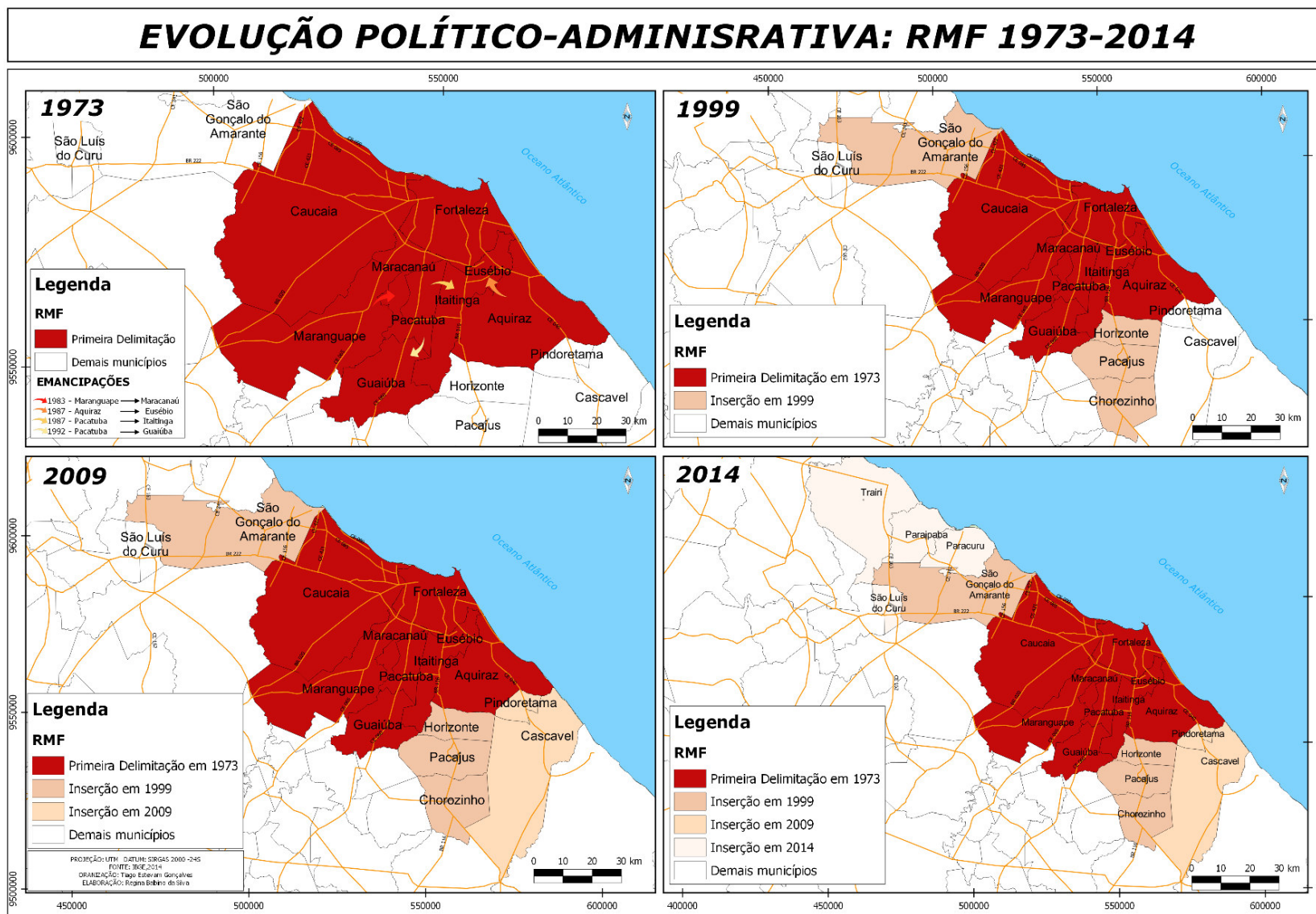
desmembrados de Pacatuba, em 1992. Vale salientar que o processo de incorporação de novos municípios à RMF só ocorreu após a constituição de 1988, como já mencionado, no momento em que a responsabilidade pelas regiões metropolitanas é transferida para os estados. “A RMF se amplia com a incorporação de novos municípios, modernização de infraestrutura rodoviária, aérea e portuária, surgimento de outros eixos industriais, urbanização litorânea turística, implantação e a produção imobiliária, decorrentes da ação dos diferentes agentes” (COSTA; AMORA, 2015, p. 32-33).

Nesse contexto, a última ampliação institucional da RMF se deu a partir da Lei Complementar nº 144, de 4 de setembro de 2014, quando a RMF passou por alterações, incorporando os seguintes municípios: Paraipaba, Paracuru, São Luís do Curu e Trairi, os quais, junto com os municípios de Aquiraz, Caucaia, Eusébio, Guaiúba, Fortaleza, Horizonte, Itaitinga, Pacatuba, Pacajus, Chorozinho, Maranguape, Maracanaú, São Gonçalo do Amarante e Fortaleza, formam a atual RMF, composta por um total de dezenove municípios (MAPA 5).

Desse modo, tem-se a atual configuração político-administrativa da RMF, contudo Pereira Júnior (2015) ressalta que o espaço metropolitano fortalezense resulta da atuação polarizadora da metrópole sobre amplas dimensões territoriais, ou seja, suplantando limites institucionais e configurando tecidos urbanos contínuos ou descontínuos, sendo, geralmente, balizados por redes de relações entre vários núcleos urbanos. O autor continua a comentar a respeito da RMF dizendo que:

[...] à medida que expressa dinamismo e redistribui uma gama de atividades, o processo redefine o consumo do território, e remete ao espaço urbano novas formas e funções. De um lado, materializam-se zonas e eixos de prosperidade, a destacar áreas de forte centralidade; de outro, malgrado os avanços sofridos pela economia, cria-se uma pressão migratória responsável por transformações no quadro socioespacial, pois, mais do que antes, os núcleos metropolitanos e seus anéis periféricos se caracterizam pela capacidade de atrair e concentrar mão de obra, muitas vezes gerando bolsões de população de baixa renda (PEREIRA JÚNIOR, 2015, p. 78).

Na análise desse processo em Fortaleza, Amora e Costa (2007) realizam de modo valioso um recorte espaço-temporal da produção da cidade de Fortaleza bem como sua transição à condição de metrópole. Costa e Amora (2015) aprofundam tal análise e, em linhas gerais, afirmam que para cada período faz-se necessário relacionar as mudanças em Fortaleza e em sua região metropolitana como as ocorridas no Ceará e na rede urbana brasileira.



O primeiro período caracteriza-se pelo predomínio da economia agrário-exportadora surgida com a ocupação do Ceará pelos colonizadores e prolongada até o começo dos anos 1960, quando se inicia o planejamento em nível estadual e regional [...].

O segundo período, que começa ainda na década de 1960 e se estende até meados da década de 1980, é marcado por maior integração ao mercado nacional e pela atuação da Sudene, com sua política de industrialização do Nordeste [...].

O terceiro período, iniciado na segunda metade dos anos 1980, caracteriza-se pelo fim da Sudene, pelo aumento da autonomia dos estados e pela emergência da guerra fiscal entre as unidades federativas, no contexto da reestruturação produtiva. Esse período marca não só a ampliação e consolidação da RMF, mas também sua maior articulação social, política e econômica nas escalas nacional e internacional (COSTA; AMORA, 2015, p. 37).

No quadro metropolitano de Fortaleza se realiza um processo de acumulação primitiva, produzindo enormes déficits urbanísticos e diferenças sociais profundas. Os autores Dantas e Silva (2009), no artigo *Formação Histórica da MetrÓpole e principais Tendências de Desenvolvimento*, discutem a respeito do déficit habitacional na capital cearense, que provocou uma imposição de transferência de população, principalmente para Maracanaú e Caucaia, nos anos 1980, devido à construção de conjuntos habitacionais<sup>117</sup> (MAPA 6). Nos anos seguintes, geraram movimentos pendulares representativos, dado o aumento gradativo da integração do município à dinâmica da aglomeração metropolitana<sup>118</sup>. Um dos lados da urbanização dispersa, como designam alguns autores como Souza (2005), Maricato (2007), Silva (2009), Costa (2005), decorre da expulsão da população pobre para a periferia.

---

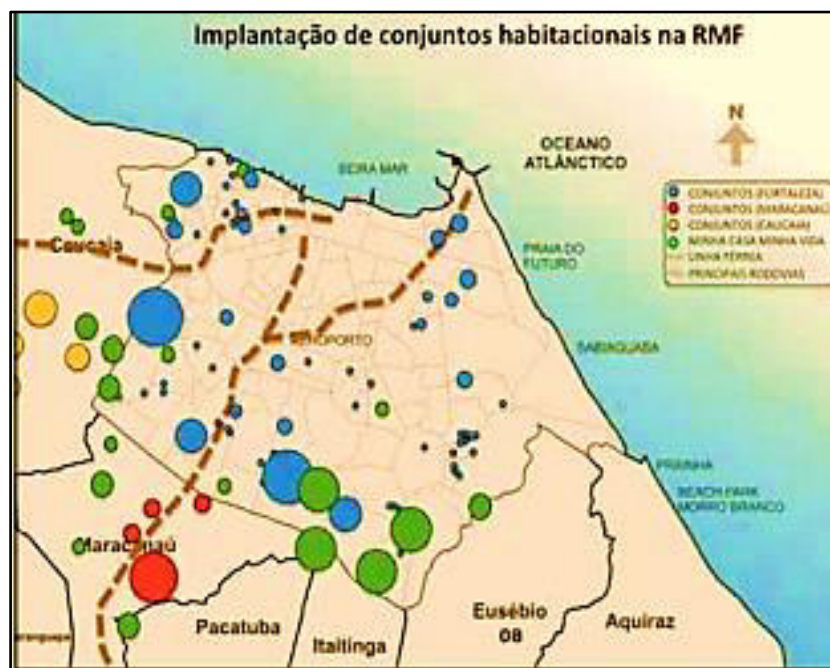
<sup>117</sup> Os conjuntos habitacionais construídos puderam desenhar vetores de expansão urbana, assim como definiram o processo de conurbação de Fortaleza com municípios vizinhos, como Caucaia e Maracanaú. Da mesma forma, as localizações dessas intervenções reforçaram a cisão entre o lado popular da cidade e o lado elitizado. Isso é verificado na menor atuação do poder público na promoção de habitação em áreas centrais ou no vetor de interesse imobiliário e na tendência de implantação de seus conjuntos habitacionais no setor oeste da cidade ou na franja urbana (ARAGÃO, 2010, p.125).

“No final da década de 1960 e início da década de 1970, foram construídos conjuntos habitacionais em Caucaia, alterando o perfil demográfico e ocasionando transformações na organização espacial. Estes conjuntos foram criados como forma de amenizar o déficit habitacional e atender as pressões populares. O primeiro conjunto habitacional construído em Caucaia foi o Tabapuá” (GONÇALVES, 2011, p. 149).

“Nos anos 1980, conjuntos habitacionais foram construídos em terrenos baratos e distantes, na direção do Distrito Industrial de Maracanaú (criado em 1964) e junto ao leito das linhas férreas – tronco Fortaleza-Maracanaú e tronco Fortaleza-Caucaia (Nova MetrÓpole, em Caucaia, Timbó e Jereissati em Maracanaú, etc.). Isto explica, dentre outras coisas, os níveis mais altos de integração com o município polo e a intensificação do movimento pendular diário” (COSTA; FREITAS, 2010, p. 5).

<sup>118</sup> Silva (2013, p. 110) afirma: “Somam-se como fatores estruturais e conjunturais, explicativos da expansão recente da cidade, o aumento do número de favelas, a construção de enormes conjuntos habitacionais, o que ocasiona a formação de extensas áreas periféricas. A franja metropolitana concentra milhares de migrantes oriundos de áreas sertanejas, num crescente fluxo, decorrência do êxodo rural engrossado pelas fileiras de flagelados nos períodos de estiagem”.

Mapa 6 – Conjuntos Habitacionais



Fonte: PEQUENO, 2014.

Sobre os conjuntos habitacionais, Silva (2009, p. 136) assevera:

Se por um lado, ele parece resolver o problema habitação para uma enorme massa que vive em casas precárias, por outro lado, na política de converter ideologicamente o “comprador” do imóvel, com um financiamento a longo prazo, em proprietário, resolve toda uma questão de planejamento e execução de vastos projetos, envolvendo grandes grupos econômicos locais, regionais e mesmo nacionais que se dedicaram ao setor habitação.

Corroborando o pensamento de Silva (2009), Rufino (2012) diz que a produção da habitação empreendida pelo Estado não pode ser vista de modo isolado das grandes construtoras, e que o Estado, ao contratá-las, impulsiona a consolidação dessas empresas, além de favorecer relações capitalistas de produção do espaço. Por isso, considera-se que o Estado se torna um importante agente de produção do espaço ao mesmo tempo em que é indutor da valorização imobiliária, reforçando a diferenciação socioespacial da metrópole.

Os conjuntos quase sempre são construídos em áreas isoladas. Apesar de possuírem os equipamentos tidos como básicos, como escolas, postos de saúde, posto policial e centro comunitário (estes últimos, em alguns), os mesmos não funcionam, na maioria das vezes. [...]. Além da precariedade destes serviços [...], os moradores dos conjuntos reclamam muito da infraestrutura básica no que se refere ao abastecimento d’água, qualidade do revestimento das vias de acesso aos conjuntos, insuficiência da rede de esgoto sanitário, deficiência do serviço de coleta de lixo, de policiamento,



etc., além da quase inexistência de comércio local. Tal situação é quase generalizada nos conjuntos habitacionais da Região Metropolitana de Fortaleza. Quanto aos transportes, além do preço alto das passagens, são raros, e aqueles que dependem do transporte ferroviário contam com a desvantagem de ter que fazer longos percursos a pé, até que se alcance a estação do trem (SILVA, 2009, p. 138).

Desse modo, a construção dos conjuntos habitacionais em espaços descontínuos ao tecido urbano, principalmente nas décadas de 1970 e 1980, contribuiu intensamente para o processo de valorização da terra urbana nos vazios entre os municípios da RMF. Nos últimos anos, devido a obras do sistema viário, tanto para os interesses da Copa do Mundo<sup>119</sup> (Fortaleza era uma das sedes) bem como para os interesses de construtores de grandes empreendimentos, presenciaram-se a luta e os conflitos de uso e ocupação da terra urbana em áreas valorizadas da capital cearense. Famílias são removidas das proximidades das áreas mais valorizadas, fato legitimado pela “necessidade” de construção de obras de infraestrutura, principalmente do sistema viário, intensificando a distinção socioespacial das diversas “partes” da metrópole (RUFINO, 2012).

Na dinâmica de metropolização, o processo de acumulação da metrópole está inserido na lógica expansionista geral do sistema capitalista, dominado pela acumulação incessante de capital e a busca interminável do lucro, que dá lugar à pretensão perpétua de criar um contexto geográfico que facilite as atividades capitalistas (HARVEY, 2004).

Os dois principais agentes sistêmicos do nosso tempo são o Estado e o capital. A paisagem geográfica da acumulação do capital está em perpétua evolução, em grande parte sob o impulso das necessidades especulativas de acumulação adicional (incluindo a especulação sobre a terra) e, só secundariamente, tomando em conta as necessidades das pessoas (HARVEY, 2011, p.152).

No espaço metropolitano de Fortaleza, a produção do espaço se voltou em grande parte ao atendimento dos interesses econômicos da elite, que direta ou indiretamente possui uma relação com a política local. É evidente que há uma relação intrínseca entre Estado e elites na produção espacial.

Paiva (2011), Diógenes (2012), Lopes (2012), Rufino (2012) e Barbosa (2016) apontam que há uma concentração histórica de investimentos em determinadas

---

<sup>119</sup> A vinda da Copa do Mundo também deixou suas marcas no espaço urbano de Fortaleza, o que se classifica como legado. Assim, a cidade, que por alguns anos não passava por grandes obras em sua malha viária, viu-se em meio a um turbilhão de projetos que visavam à mobilidade urbana.

porções da capital, a citar a porção leste-sudeste de Fortaleza, que vai em direção ao Eusébio e Aquiraz. Contudo, ao mesmo tempo Fortaleza torna-se mais complexa, com seu espaço metropolitano visto em totalidade, com novos direcionamentos em direção aos bairros do Presidente Kennedy e aos do entorno da Avenida Bezerra de Menezes, e investimentos nos bairros Parangaba, Messejana e Papicu.

No processo de metropolização ditado por Fortaleza, há uma extrapolação dos limites administrativos da capital mediante a intensificação do conjunto imobiliário-financeiro, que se desdobra, de acordo com Pereira (2012), nas atividades ligadas à habitação de médio e alto padrão e nas atividades turísticas em Aquiraz e Eusébio, as quais refletem as características de políticas e modelos econômicos. Outro direcionamento é Maracanaú, cuja força são os investimentos imobiliários, comerciais e industriais. Já no sentido de Caucaia, é notória a aplicação de vultosos investimentos do Estado e a concentração do capital na indústria, no turismo e em novos empreendimentos comerciais e de serviços.

Dessa maneira, Fortaleza, na contemporaneidade, apresenta fluxos e expansão metropolitana ligados às dinâmicas e aos interesses do capital imobiliário-comercial-financeiro. Tal conjuntura tem agido de modo peculiar na produção do espaço, sendo bem distinta das características de crescimento “tradicional” de padrão centro-periferia, ou seja, apresenta novas formas de apropriação e produção que vai além dos limites da malha urbana da metrópole, atingindo um raio de influência metropolitano. Assim, é evidente um fluxo considerável rumo à franja metropolitana, buscando áreas mais límpidas e afastadas dos menos favorecidos, intensificando a fragmentação socioespacial.

A expansão da metrópole fortalezense ocorre também devido aos tentáculos dos negócios imobiliários, que criam grandes projetos na franja metropolitana, com implicações na alteração da distribuição de moradia, bens e serviços, assim como nos valores do solo urbano, tradicionalmente estabelecidos pela relação centro x periferia. Contudo, dados os novos fluxos econômicos, um novo quadro urbano de valorização da terra e o emaranhado de articulações e interesses capitalistas são evidentes em determinados bairros e municípios da região metropolitana, de tal modo que ficam notórias as novas expressões dos ajustes produtivos nos espaços urbano e metropolitano. Concebe-se que tais mudanças iniciaram nos anos 1990, porém ganharam força nos últimos quinze anos mediante as alterações de âmbito social,

tecnológico e financeiro, resultando um quadro inovador de transformações socioespaciais na RMF.

Nesse contexto, considera-se que a cidade de Fortaleza está desempenhando o papel de metrópole regional, pois nela concentram-se atividades econômicas, sociais, culturais e administrativas, polarizando, assim, não só a região metropolitana como todo o estado do Ceará, fazendo com que a cidade ganhe a cada dia novos elementos que a dinamizam de modo a torná-la uma metrópole em transição. Desse modo, “[...] a capital do Ceará se insere na rede de cidades, apoiada no território sob sua influência, exercendo o papel de intermediária entre as regiões produtoras e os lugares globais” (COSTA, AMORA, 2015, p. 36).

Fortaleza no seu papel de comando deu origem também à formação de um sistema integrado de cidades, por meio de infraestrutura de transporte e comunicação denominado de rede urbana<sup>120</sup>, constituída por cidades de diversos tamanhos. Nas décadas de 1970 e 1980, com a expansão da malha urbana de Fortaleza, houve um transbordamento de atividades econômicas (indústria, lazer, entre outras) e habitações para cidades vizinhas, havendo a junção física de áreas urbanas, configurando um processo conceituado de conurbação.

Para enfocar esses desenvolvimentos, na verdade transformações, da tradição geográfica da cidade e do campo, onde crescemos, e expressá-los com maior propriedade, precisamos de um pequeno aumento do nosso vocabulário; a expressão de uma nova ideia, para a qual ainda não existe um vocábulo, merece uma nova palavra. Essas cidades-região, essas cidades-agrupamento pedem um nome. Não podemos chamá-las constelações; o vocabulário conglomerações parece mais próximo da realidade presente, mas ainda não é pertinente. E conurbações? Essa talvez seja a palavra necessária, a expressão dessa nova forma de agrupamento demográfico, que já está, subconscientemente, desenvolvendo novas formas de agrupamento social, e, em seguida, de governo e administração bem definidos (GEDDES, 1994, p. 48).

De acordo com Villaça (2001), a conurbação, no quadro urbano brasileiro, foi entendida como “fusão de áreas urbanas”. A partir desse fenômeno, ampliaram-se as relações entre os municípios, com pessoas morando, trabalhando ou estudando fora da sede. Ruas, avenidas e pontes são construídas para interligar esses municípios, que são atendidos por linhas regulares de ônibus. Instala-se uma rede comum de saneamento

---

<sup>120</sup> A rede urbana pode ser definida como “[...] o conjunto de centros urbanos funcionalmente articulados entre si. É [...] um tipo particular de rede na qual os vértices ou *nós* são os diferentes núcleos de povoamento dotados de funções urbanas, e os caminhos ou ligações dos diversos fluxos entre esses centros [...] a rede urbana é um produto social, historicamente contextualizado, cujo papel [...]” (CORRÊA, 2005, p. 93).

básico, de energia elétrica e atendimento hospitalar. Todos esses aspectos vão caracterizar a dinâmica do espaço metropolitano<sup>121</sup>.

Com base nisso, afirma-se que os municípios mais próximos de Fortaleza possuem fluxos mais intensos, resultando em um maior nível de integração metropolitana. “Os fluxos são resultado direto ou indireto das ações que atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor [...]” (SANTOS, 1996, p. 50). Quanto maior for o número de fluxos e trocas entre os municípios maior será a articulação da dinâmica metropolitana. A dinâmica metropolitana de Fortaleza reflete alterações da economia cearense e está cada vez mais no bojo do processo de globalização. É evidente a ampliação da divisão social do trabalho na RMF, que resulta da articulação dos interesses do capital, como centro de decisão econômica e política, com a redistribuição de atividades e funções urbanas para outros municípios, o que provoca uma reconfiguração espacial. Nesse contexto, pode-se concluir que, na estrutura produtiva da RMF, apreendem-se, grosso modo, quatro vetores representativos da lógica de transformação da metrópole, tendo como núcleo dos fluxos a capital (DANTAS, SILVA, 2009).

Na RMF existem quatro corredores de expansão e integração metropolitana Bernal (2003):

- As rodovias CE-065 e CE-060, que integram Fortaleza e Maracanaú, Maranguape, Pacatuba e Guaiúba. Esse é um dos corredores mais antigos, e sua atual espacialidade está relacionada à industrialização.
- A BR-116, que liga a capital aos municípios Itaitinga, Eusébio, Pacajus, Horizonte e Chorozinho. Os fatores de impulsão industrial caracterizam esse vetor, que apresentam características econômicas e históricas distintas e se enquadram em função das mudanças produtivas ocorridas a partir dos anos 1990.
- A CE-020/BR-220, que liga Fortaleza a Caucaia. Essa expansão metropolitana direção noroeste está ocorrendo em etapas e talvez seja o corredor mais importante e significativo em toda a RMF. Esse corredor é relevante em nossa monografia, pois através dele poderemos compreender a

---

<sup>121</sup> O processo de metropolização em geral não é acompanhado na mesma velocidade pela implantação de infraestrutura, serviços e moradia, acarretando a favelização, a degradação do meio ambiente e a deterioração da qualidade de vida urbana. Para Souza (1995), a RMF é muito carente em infraestrutura e em planejamento, e os planos de ação regional seguem uma característica técnica de alto nível, mas nem sempre são aplicados como propostos.

importância do North Shopping como elemento impulsionador da integração metropolitana entre Fortaleza e Caucaia. O processo de integração urbana está relacionado aos fluxos pendulares casa/trabalho/escola, partindo de conjuntos habitacionais de Caucaia, como Araturi e Nova Metrópole, por exemplo.

- A CE-040, na porção leste da metrópole, que liga a capital aos municípios de Aquiraz e Eusébio. Esse corredor destaca-se pelos investimentos ligados ao turismo e veraneio, que contribuir am para a valoriza o do solo.

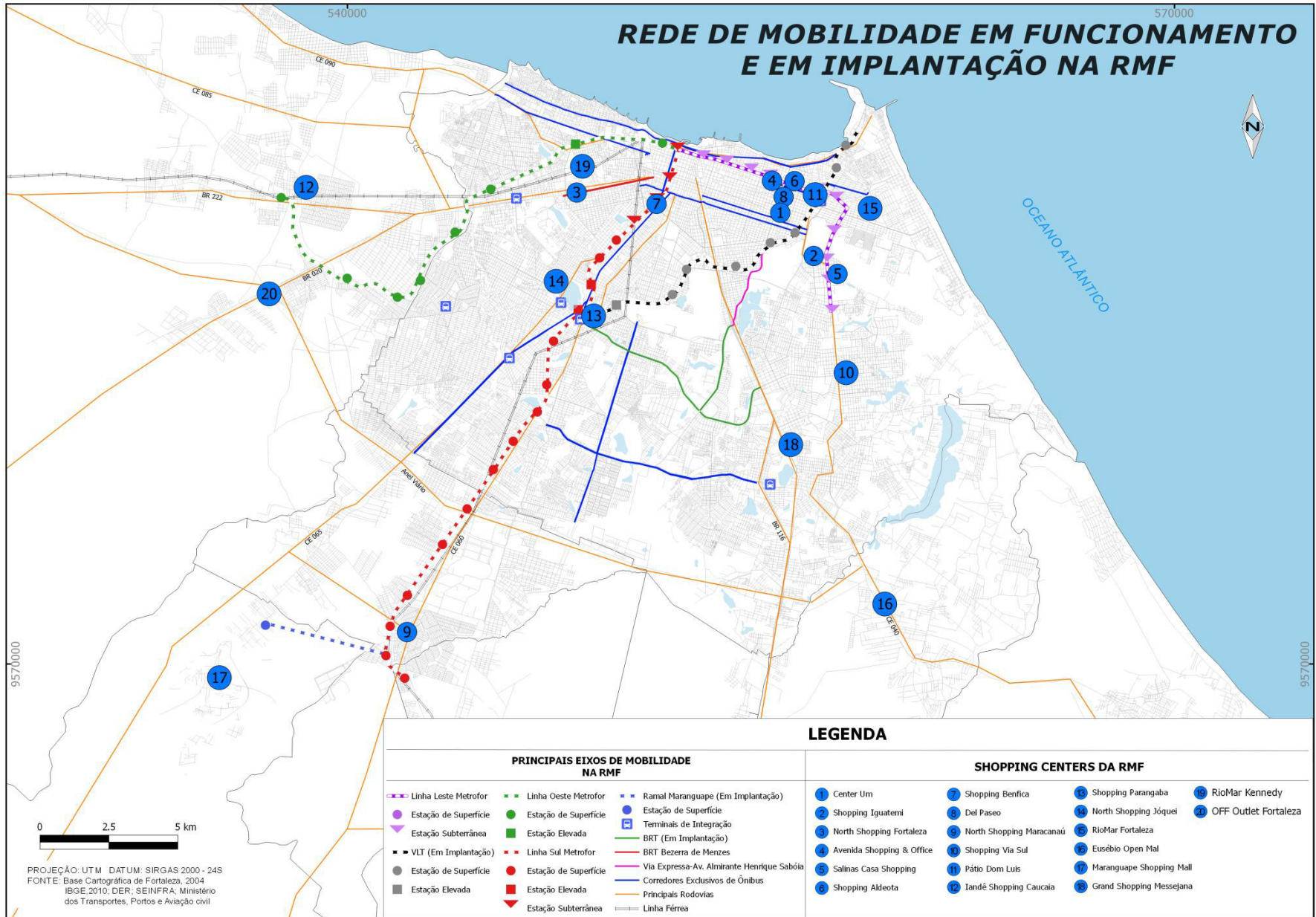
Costa e Amora (2015) afirmam que o processo de metropoliza o de Fortaleza ocorreu de acordo com a es planejadas, direcionadas ao desenvolvimento industrial com políticas de incentivos fiscais da Sudene. Salienta-se que   sobretudo a partir dos anos 1980 que se configura o extravasamento de Fortaleza para os municípios metropolitanos via implanta o da indústria<sup>122</sup> incentivada, constru o de conjuntos habitacionais na periferia e expansão do turismo litorâneo.

Segundo Diógenes (2012), a rede viária, de herança histórica, somada   infraestrutura que foi sendo estabelecida – que inclui o sistema ferroviário, rodoviário, porto e a instala o dos metr s linhas para Maracanaú (Linha Sul) e Caucaia (Linha Oeste) –, compõem, por sua vez, elementos responsáveis pelo desenvolvimento da estrutura metropolitana. A configura o da metrópole se confunde mesmo com a estrutura viária (ferroviária, rodoviária e portuária) e com os fluxos gerados pela dinâmica econômica e populacional (MAPA 7).

---

<sup>122</sup> Esse processo se inicia em meados dos anos 1970, com a cria o do distrito industrial em Maracanaú, para onde se transferiram algumas indústrias de Fortaleza e outras provenientes do Sul e do Sudeste. Essa concentra o industrial promoveu o crescimento da popula o de Caucaia e Maracanaú – municípios vizinhos a Fortaleza – mediante a implanta o de grandes conjuntos habitacionais produzidos com recursos do Banco Nacional de Habita o (BNH) através da Companhia Estadual de Habita o (Cohab-CE). Somado aos grandes conjuntos das bordas sudoeste e oeste de Fortaleza, configurou-se um intenso processo de conurba o diretamente vinculado ao deslocamento residencial dos mais pobres do centro para a periferia (PEQUENO, 2015, p. 21).

Mapa 7- Rede de mobilidade em funcionamento e em implantação na RMF



O projeto para o Metrofor começou a ser moldado ainda no tempo da autarquia metropolitana (Aumef) na década de 1980, tendo suas obras iniciadas apenas recentemente, nos anos 2000. O trem metropolitano deve atender diariamente cerca de 485 mil passageiros principalmente dos municípios de Fortaleza, Caucaia, Maracanaú, Maranguape e Pacatuba. Além de proporcionar uma diminuição do tempo de viagem entre casa e trabalho, o Metrofor deve possibilitar, ainda, a redução da poluição ambiental, do congestionamento das vias urbanas e dos acidentes de trânsito. Os planos de mobilidade urbana são pensados e implantados na perspectiva de permitir uma acessibilidade limitada e, na maioria das vezes, vigiada. O transporte limita-se a atender as demandas do deslocamento da força de trabalho num movimento pendular casa/emprego/casa, nos dias úteis. A chegada do estranho incomoda. A força de trabalho se aproxima dos bairros povoados de favelas ou dos bairros estagnados. A escassez de espaço da cidade mais equipada faz com que esses casos bairros ou setores da cidade sejam requisitados pelo grande capital para reorganizá-los e requalificá-los com operações urbanísticas consorciadas (SILVA, 2013).

Dantas (2015) assegura a concepção de que a cidade, cada vez mais, sai de cena e entram em evidência a metrópole e a região de influência, especificamente a dos municípios litorâneos que compõem sua região metropolitana. Enquanto a cidade litorânea de outrora perde força, a metrópole emergente passa a incorporar lenta e gradualmente as zonas de praia da região metropolitana à sua geografia.

Nesse quadro, a metropolização de Fortaleza tem atividades protagonistas na atuação dos eixos de expansão metropolitana, que são a indústria e o mercado imobiliário. A atividade industrial apresenta-se com forte atuação na metropolização, atuando no padrão territorial de localização bem como em uma reorganização espacial. Assim, os eixos metropolitanos em expansão aprofundam a modernização contraditória dos espaços urbanos incorporados à sua lógica. No caso, há um destaque do imobiliário-turístico e mais recentemente do comercial-imobiliário-financeiro com o crescimento dos shopping centers adentrando o espaço metropolitano. Nesse movimento, desenham-se algumas das novas materializações metropolitanas. Dialogando com Rufino (2012), concebe-se o fortalecimento de uma nova lógica de produção imobiliária, tendo o avanço do processo apoiado na incorporação, que influencia a própria lógica de produção do espaço metropolitano. “A condução da produção imobiliária, [...] será marcada por importantes modificações nas relações de produção nas diferentes etapas

de uma operação imobiliária, que tendem a favorecer a flexibilização do processo produtivo e facilitar a inserção de novos capitais no setor” (RUFINO, 2012, p. 26).

Diante disso, é cada vez mais evidente o crescimento da extensão da vida metropolitana, isto é, de um novo nível de urbanização que passa a normatizar e metamorfosear os lugares próximos às grandes cidades. Isso se estende, inclusive, a espaços mais afastados, que não possuem uma relação de vizinhança com a metrópole, mas que vivem no seu compasso espacial e temporal e sob sua presença (SOUZA, 2015).

A RMF se amplia com a incorporação de novos municípios, desde os anos 1990. A modernização de infraestrutura rodoviária, aérea e portuária, o surgimento de outros eixos industriais, a urbanização litorânea turística, a implantação e a produção imobiliária são decorrentes da ação de diferentes agentes públicos e/ou privados, nacionais e/ou internacionais (COSTA; AMORA, 2015).

Neste prisma, o Ceará e, principalmente a RMF, como centro de gestão pública e empresarial, apesar das suas especificidades, têm características de lugares globalizados, em virtude da presença de indústrias nacionais e multinacionais que empregam elevado contingente de mão de obra; o agronegócio voltado para a exportação; o turismo atraindo visitantes nacionais e internacionais; por ser um polo direcionado para o setor terciário (comércio, saúde, educação, informática e cultura); e pela existência de um Complexo Industrial Portuário, em processo de implantação e integrado à Zona de Processamento e Exportação (COSTA, AMORA, 2015, p. 34).

Nessa discussão, Souza (2005), Costa (2009) e Silva (2009) destacam que o comércio e a prestação de serviços atribuíram a Fortaleza a condição de polo regional, e nas últimas décadas têm extrapolado os limites administrativos do estado do Ceará, possuindo novos fluxos e consequências na diversificação e consolidação do espaço metropolitano. A complexidade de funções que se desenvolve em diversos setores da economia metropolitana tem, todavia, potencializado o processo de metropolização fortalezense mediante a forte capacidade de concentração espacial de capital (PEREIRA JÚNIOR, 2015).

Nas últimas décadas, a RMF apresentou avanços em seu processo de expansão, mas a maioria dos grandes equipamentos está concentrada na metrópole em metamorfose. Algumas especificidades com relação à morfologia e à expansão do tecido urbano são ressaltadas por Amora (1999), principalmente a respeito da descontinuidade em várias direções de Fortaleza, menos acentuada em umas que em outras. A habitação e o emprego conferem uma maior funcionalidade cotidiana.



Esta nova morfologia está marcada por um novo padrão de desconcentração territorial que não pode ser compreendido como negação da aglomeração, mas como condição e expressão de novas lógicas de localização, que engendram novas práticas sociais e que se realizam redesenhando essa morfologia (SPOSITO, 2001, p. 85).

O aumento populacional da RMF<sup>123</sup> tem como atração, principalmente, o núcleo metropolitano, comprovado pelas taxas de crescimento (Quadro 3) geralmente da capital e dos municípios próximos à metrópole, que, aliás, extravasam historicamente a condição de localidades dormitórios, ou seja, nos últimos anos têm superado o estigma de meros receptáculos de descanso noturno decorrente do dinamismo econômico em novas parcelas metropolitanas.

A RMF representa no estado do Ceará a mais complexa e importante aglomeração urbana. Concentra as atividades econômicas mais significativas do estado e mais de 40% da população cearense. Na RMF estão localizadas quatro das dez cidades mais populosas do Ceará, destacando-se a capital, que se apresenta, aproximadamente, nove vezes mais populosa que Caucaia, segunda maior cidade cearense; ainda, a RMF tem a quarta maior cidade do Ceará, que é Maracanaú, e a sétima, que é Maranguape.

É importante destacar que, entre as décadas de 1980 a 2010, Fortaleza era o único município que apresentava uma população urbana acima de 350.000. Entre os anos 1980 e 1991, com exceção da capital, o estado do Ceará não computava nenhum município com uma população total entre 200.000 a 350.000 habitantes, ou melhor, Fortaleza já nos anos 1980 apresentava um total populacional de aproximadamente 1.338.793 mil habitantes e em 1990 aproximadamente 1.765.794 mil habitantes. Contudo, nos anos 2000, passa a fazer parte dos municípios acima de 200 mil: Caucaia, na RMF, e Juazeiro do Norte, na Região Metropolitana do Cariri. Mais adiante, passa a figurar nesse perfil populacional, em 2010, o município de Maracanaú-RMF (Tabela 4).

---

<sup>123</sup> Nessa articulação, observa-se o aumento da densidade demográfica da RMF em função da migração do campo-cidade. Os migrantes buscam outros municípios, pois acreditam encontrar melhores condições de trabalho e de estudo. Outras vezes, percebem que a proximidade da cidade polo ajuda a suprir objetivamente suas necessidades básicas. Carleial (2002, p. 2) afirma que migração é “[...] deslocamento de um conjunto de indivíduos, ou fluxos de pessoas, circulação de pessoas ou redistribuição de população, no tempo e no espaço, voluntária ou forçada (...). Processo de articulações que resultaria do desenvolvimento capitalista e de mercado, que produz desequilíbrios socioeconômicos”.

Tabela 3 – Indicadores demográficos da Região Metropolitana de Fortaleza

Município	1991		2000		2010	
	TOTAL	Urbana	TOTAL	Urbana	TOTAL	Urbana
Aquiraz	<b>46.305</b>	40.772	<b>60.469</b>	54.682	<b>72.628</b>	67.083
Cascavel	<b>46.507</b>	37.093	<b>57.129</b>	47.453	<b>66.142</b>	56.157
Caucaia	<b>165.099</b>	147.601	<b>250.479</b>	226.088	<b>325.441</b>	290.220
Chorozinho	<b>15.492</b>	4.299	<b>18.707</b>	9.469	<b>18.915</b>	11.427
Eusébio	<b>20.410</b>	20.410	<b>31.500</b>	31.500	<b>46.033</b>	46.033
Fortaleza	<b>1.765.794</b>	1.765.794	<b>2.138.234</b>	2.138.234	<b>2.452.185</b>	2.452.185
Guaiúba	<b>17.562</b>	10.048	<b>19.884</b>	15.611	<b>24.091</b>	18.877
Horizonte	<b>18.283</b>	10.786	<b>33.790</b>	28.122	<b>55.187</b>	51.049
Itaitinga	-	-	<b>29.217</b>	26.546	<b>35.817</b>	35.565
Maracanaú	<b>157.151</b>	156.410	<b>179.732</b>	179.170	<b>209.057</b>	207.623
Maranguape	<b>71.705</b>	51.954	<b>88.135</b>	65.268	<b>113.561</b>	86.309
Pacajus	<b>31.800</b>	22.650	<b>44.070</b>	34.301	<b>61.838</b>	50.675
Pacatuba	<b>60.148</b>	53.626	<b>51.696</b>	47.028	<b>72.299</b>	62.095
Paracuru	<b>20.942</b>	11.147	<b>27.541</b>	16.673	<b>31.636</b>	20.589
Paraipaba	<b>19.791</b>	7.841	<b>25.462</b>	12.680	<b>30.041</b>	13.435
Pindoretama	<b>12.442</b>	4.185	<b>14.951</b>	6.818	<b>18.683</b>	11.280
São Gonçalo do Amarante	<b>29.286</b>	17.999	<b>35.608</b>	22.077	<b>43.890</b>	28.537
São Luís do Curu	<b>10.609</b>	6.934	<b>11.497</b>	7.384	<b>12.332</b>	7.961
Trairi	<b>36.334</b>	7.661	<b>44.527</b>	14.413	<b>51.422</b>	18.784

FONTE: Censos do IBGE 1991, 2000 e 2010.

Tabela 4 - Região Metropolitana de Fortaleza e municípios selecionados – Ceará – 2011/2014

Municípios	População residente estimada			
	2011	2012	2013	2014
<b>Ceará</b>	8.724.962	8.606.005	9.017.729	8.842.791
<b>RMF</b>	3.785.362	3.828.093	3.913.190	3.949.974
<b>Fortaleza</b>	2.476.589	2.500.194	2.551.805	2.571.896
<b>Caucaia</b>	330.854	336.091	344.936	349.526
<b>Maracanaú</b>	211.267	213.404	217.922	219.749
<b>Maranguape</b>	115.464	117.306	120.405	122.020
<b>Pacatuba</b>	73.880	75.411	77.723	79.077
<b>Aquiraz</b>	73.561	74.465	76.186	76.967
<b>Cascavel</b>	66.834	67.503	68.926	69.498
<b>Pacajus</b>	63.202	64.521	66.510	67.678
<b>Horizonte</b>	56.829	58.418	60.584	62.002
<b>Trairi</b>	51.951	52.464	53.561	53.998
<b>Eusébio</b>	47.029	47.993	49.455	50.308
<b>São Gonçalo do Amarante</b>	44.526	45.141	46.247	46.783
<b>Itaitinga</b>	36.324	36.814	37.705	38.131
<b>Paracuru</b>	31.950	32.255	32.919	33.178
<b>Paraipaba</b>	30.392	30.733	31.413	31.705
<b>Guaiúba</b>	24.414	24.727	25.310	25.581
<b>Pindoretama</b>	18.969	19.247	19.733	19.975
<b>Chorozinho</b>	18.931	18.947	19.187	19.189
<b>São Luís do Curu</b>	12.396	12.459	12.663	12.713

Fonte: IPECE, 2014.

Na RMF, Fortaleza, Caucaia e Maracanaú, em conjunto, compõem um total de população urbana de aproximadamente 2.950.028 mil habitantes, sendo o total da população urbana do Ceará de 6.346.557 mil habitantes. A RMF possui um total de 3.535.884 de população urbana, correspondendo, por sua vez, a aproximadamente 55,71% do total da população urbana cearense. Fortaleza é composta por mais de 2.500.000 habitantes, congregando sozinha por volta de 28% da população cearense, com notória macrocefalia urbana desenvolvida no Ceará. Fortaleza é a capital brasileira considerada com maior densidade demográfica<sup>124</sup> (MAPA 8) ( Tabela 5) do país, ficando à frente de São Paulo e Rio Janeiro (metrópoles nacionais). A RMF, com a incorporação em 2014 dos municípios de Trairi, Paracuru, Paraipaba e São Luís do Curu, apresenta-se no cenário nacional como a quinta maior região metropolitana.

No quadro metropolitano, o município de Eusébio se destaca em termos de dados demográficos, já que está totalmente inserido em zona urbana, ou seja, com um total de 100% de população urbana, sendo tal característica percebida somente em Fortaleza. Nogueira (2010) afirma que isso se dá devido à legislação municipal de Eusébio de uso e ocupação. Desde o primeiro ano de mandato da nova prefeitura do município, datada de 1989, foi aprovada a Lei Municipal nº 32, em 19 de outubro de 1989, que delimitou a zona urbana municipal. Assim, tal município foi considerado totalmente urbano, e passou a cobrar em território municipal o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Da mesma forma, o parcelamento das terras para fins urbanos passou a ser admitido em todo o município, contudo áreas com produção agrícola, granjas, glebas não loteadas, e terrenos servindo de pastagem para gado são facilmente percebidos na paisagem.

Em síntese, no contexto da RMF, Caucaia e Maracanaú são os municípios que possuem as maiores taxas de população urbana. Tal característica é explicada grosso modo pela presença dos complexos industriais e conjuntos habitacionais, instalados nesses municípios, que conseqüentemente se tornaram fatores de atração populacional.

---

<sup>124</sup> [...] A densidade demográfica é certamente um dos elementos mais relevantes; não só ela é notável pela diferença entre espaços urbanos e áreas não urbanas, mas também pelas rupturas na superfície de densidade entre áreas vizinhas (CASTELLO BRANCO, 2007, p. 106-107).

Mapa 8- Densidade demográfica da RMF - 2010

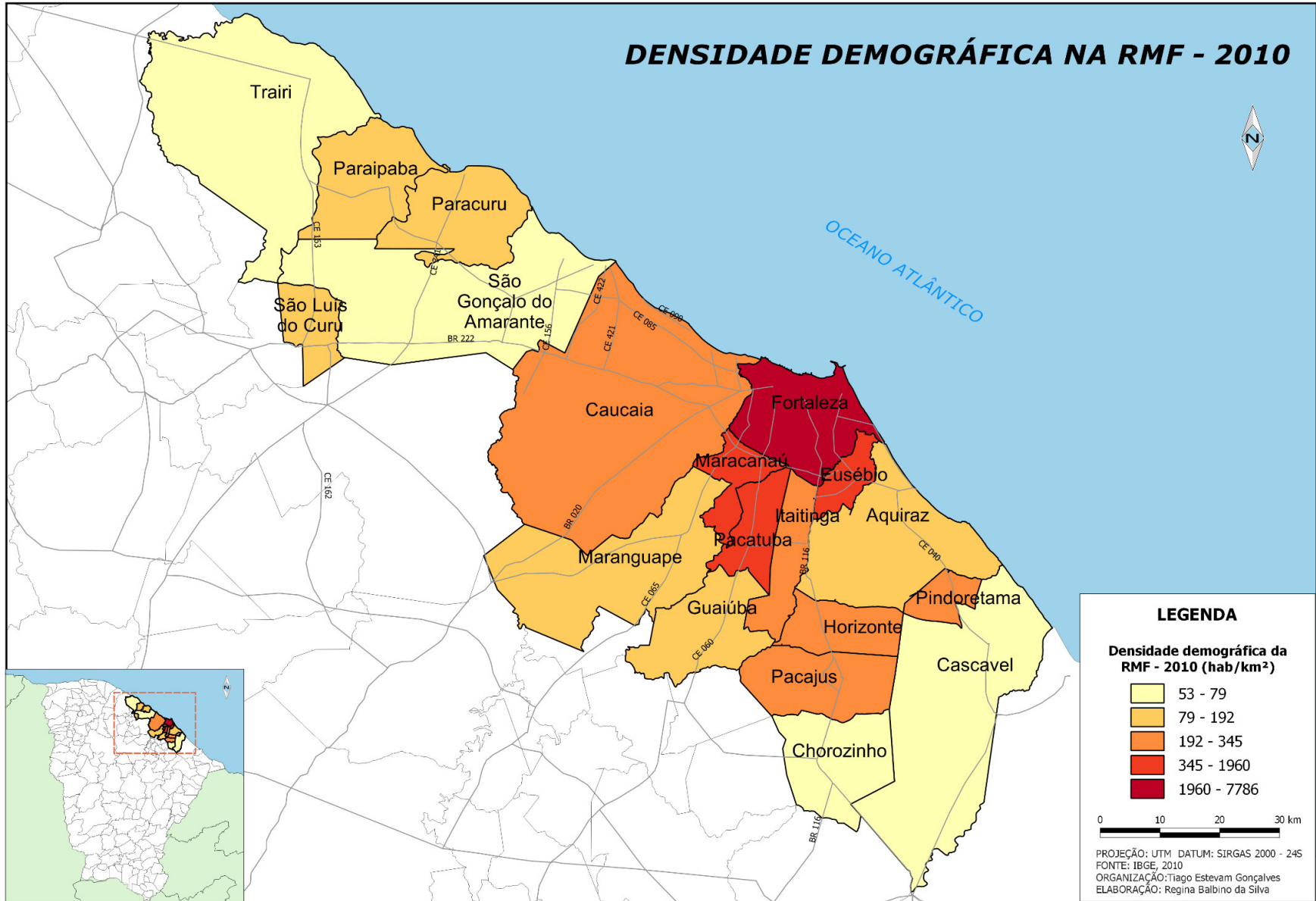


Tabela 5– Taxa de Crescimento Anual da Região Metropolitana de Fortaleza, de 1991 a 2010 (%)

Município	1991	2000	2010
<b>Aquiraz</b>	3,11	3,01	1,85
<b>Cascavel</b>	1,31	2,31	1,48
<b>Caucaia</b>	5,24	4,74	2,65
<b>Chorozinho</b>	2,07	2,12	0,11
<b>Eusébio</b>	4,86	4,94	3,87
<b>Fortaleza</b>	2,77	2,15	1,36
<b>Guaiúba</b>	2,38	1,39	1,94
<b>Horizonte</b>	5,44	7,06	5,03
<b>Itaitinga</b>	-	-	2,06
<b>Maracanaú</b>	13,80	1,50	1,52
<b>Maranguape</b>	2,74	2,32	2,57
<b>Pacajus</b>	2,43	3,69	3,45
<b>Pacatuba</b>	6,98	-1,67	3,41
<b>Paracuru</b>	2,67	3,09	1,40
<b>Paraipaba</b>	3,94	2,84	1,67
<b>Pindoretama</b>	4,85	2,06	2,25
<b>São Gonçalo do Amarante</b>	1,57	2,20	2,11
<b>São Luís do Curu</b>	2,43	0,90	0,70
<b>Trairi</b>	1,79	2,28	1,45

Fonte: Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), 2010.

Entre os anos 1991, 2000 e 2010, os municípios da RMF que apresentaram os maiores de crescimento anual, respectivamente, são: Horizonte com 5,44%, 7,06% e 5,03%; Eusébio com 4,86%, 4,94% e 2,65%; Caucaia com 5,24%, 4,74% e 2,65%; Maranguape com 2,74%, 2,32% e 2,57%; Pacajus com 2,43%, 3,69%, 3,45%. Com relação a Fortaleza, o crescimento anual, entre 1970-1980 foi de 4,3%. Entre 1990-2000, a taxa de crescimento caiu para 2,15%, e entre 2000 e 2010 diminuiu ainda mais, chegando a 1,36%.

O município que atingiu uma maior taxa de crescimento populacional na RMF foi Horizonte. Esse município teve a incorporação de áreas rurais à malha urbana e a instalação de diversas industriais, gerando a atração de um contingente populacional do interior do estado, e também mão de obra especializada da metrópole, contribuindo, assim, para a sua urbanização. De acordo com Pereira Júnior (2003), o crescimento de Horizonte está relacionado com a implantação de indústrias. O autor reforça tal assertiva quando afirma que certas parcelas do espaço metropolitano ganham com a efetivação da dinâmica industrial; “[...] a partir daí, são referenciais que apontam na direção de uma reestruturação, delineada pela nova dinâmica de ordenação do capital e materializada no espaço, condição, meio e concretização das relações sociais” (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 75).

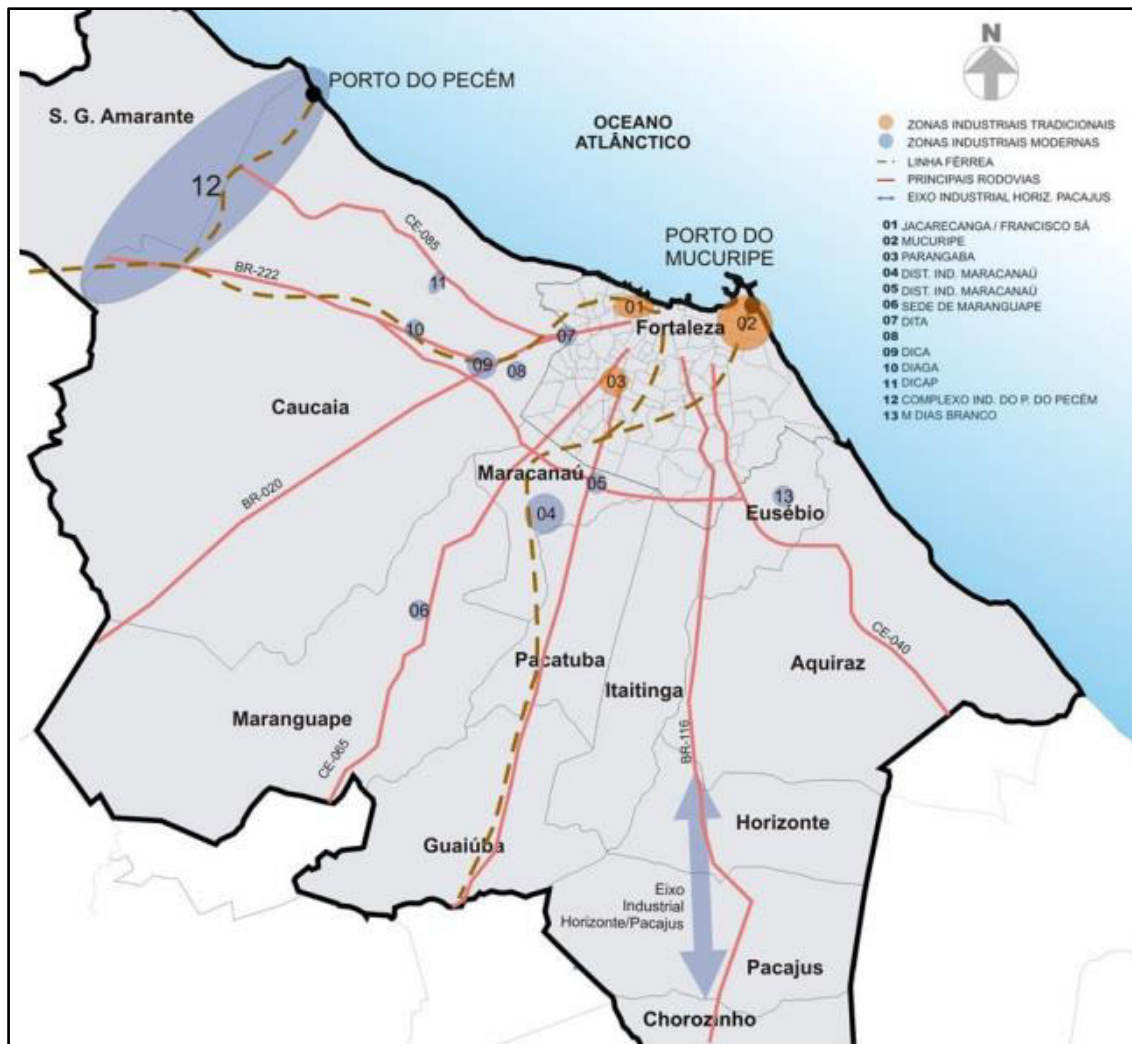
Avançando no entendimento da RMF, ao tentar compreender sua força econômica no estado do Ceará, foram colhidos alguns dados a respeito do PIB do Ceará comparando-o com o da RMF. Assim, esses dados de modo *stricto sensu* revelam o poder que tal região exerce no território cearense. Em 1999, 2002, 2004, 2008 e 2010, o PIB da RMF sobre o total do Ceará correspondia a, respectivamente, 62,54%, 65,625, 64,35% e 63,58%, 65%, mantendo uma concentração constante em relação aos fluxos de produção.

Neste momento<sup>93</sup>, destaca-se a participação da indústria na RMF (MAPA 9). Muniz (2015) analisa a concentração da indústria, realizando um recorte espaço-temporal para revelar o uso do espaço industrial na RMF. Há um total de 20.445 indústrias ativas na RMF, na última década, sendo 85% de transformação e concentradas em Fortaleza, representando cerca de 73,39% do total do estado do Ceará.

É evidente que, mesmo com certo avanço industrial no interior do estado, ainda persiste a concentração na RMF. Há preferência das indústrias modernas e de maior porte pelos municípios próximos a Fortaleza, permanecendo na capital o maior quantitativo das indústrias tradicionais, encontrando-se algumas delas nos antigos

espaços de desenvolvimento do capital industrial (Iracema, Mecesa, Resibras, Grande Moinho Cearense S/A, J. Macedo S/A, Moinho Dias Branco S/A, Cione, Empesca, entre outras).

Mapa 9- Distribuição das zonas industriais na RMF



Fonte: PEQUENO, 2015.

A RMF se transforma não somente, mas, também, com o desenvolvimento industrial. A indústria de Fortaleza acaba tendo mais importância na metropolização do que a metrópole na concentração industrial, uma vez que a tendência para o início da desconcentração já se evidencia com o deslocamento industrial de antigas zonas industriais na capital e a redução no ritmo de crescimento industrial na capital frente à difusão industrial para a RMF, contribuindo para a metropolização e isto se dá não somente pelo crescente número de indústrias, mas também pela mobilidade da força de trabalho, pelos circuitos espaciais da produção, os círculos de cooperação, induzindo a criação de novas centralidades (MUNIZ, 2015, p. 71).

Com relação à construção civil do Ceará, a RMF concentra as maiores e mais lucrativas indústrias da construção civil, como a Cameron Construtora, a Construtora Castelo Branco, a Colmeia, a Magis Incorporações e Participações LTDA, a



Diagonal, a Marquise Incorporações, a Moura Dubeux Incorporações, para citar algumas. Assim, percebe-se uma relação intrínseca entre metropolização e setor produtivo-imobiliário, quando se especializam e se materializam processos marcantes no movimento de formação e transformação metropolitana de Fortaleza.

No que tange à metropolização de Fortaleza e à atividade terciária, Bernal (2009) e Diógenes (2012) consideram que as transformações estruturais que vêm ocorrendo em Fortaleza, principalmente a partir dos anos 1980, tem uma tendência parecida com as que ocorrem em outras metrópoles. Assim, Fortaleza não é uma cidade que se tenha firmado devido ao desenvolvimento industrial<sup>125</sup>, mas nela se observa o processo avançado como cidade terceirizada, que se destaca pela atividade comercial e de serviços, tendo um peso significativo na empregabilidade da população economicamente ativa.

A pesquisadora Lencioni (2005) se revela pioneira na reflexão sobre a questão metropolitana, avançando no debate teórico-metodológico, ao afirmar que para entender alguns casos específicos de grandes aglomerados urbanos é necessário transcender o entendimento do processo de urbanização, precisando estudar de forma apurada a metropolização do espaço: “Neste processo de metropolização do espaço é que reside a nova rede de relações que permite reconstituir, do ponto de vista teórico, a unidade entre cidade e região” (LENCIONI, 2005, p. 35).

Por isso, Silva (2010) destaca que, no plano das práticas cotidianas, o espaço metropolitano tem vivenciado inúmeras transformações. São novas rodovias, instalações industriais e comerciais, grandes estruturas voltadas aos ramos do consumo, entretenimento, turismo e lazer: o Beach Park, no município de Aquiraz, o Museu da Cachaça, em Maranguape, o polo de *kite surf*, na praia do Cumbuco, município de Caucaia. São muitos os hotéis e resorts construídos ao longo do litoral metropolitano

---

<sup>125</sup> Contudo, Pereira Júnior (2013) destaca o processo de industrialização no ordenamento territorial, sendo também responsável por mudanças estruturais. “Entre os muitos processos responsáveis pela materialização desse padrão territorial, destaca-se o da industrialização. Ele materializa componentes importantes de reestruturação do espaço metropolitano, dando-lhe atualmente um caráter difuso, transformando as redes de relação entre a cidade e a região, na medida em que a infraestrutura se moderniza e os nexos de funcionalidade entre as cidades se alteram” (*Ibid.*, p. 3).

“No tangente à dinâmica socioespacial produzida dentro da Região Metropolitana de Fortaleza, os novos destaques da industrialização são os municípios de Maracanaú, Horizonte, Pacajus, São Gonçalo do Amarante, Eusébio e Caucaia, que conciliam os benefícios de uma maior renúncia fiscal com todas as vantagens de uma área sob influência da metrópole, a se saber: mais facilidade na contratação de funcionários qualificados (disponíveis para a realização de um fluxo pendular); a proximidade de empresas que realizam serviços mais especializados; a redução, em face da distância, dos custos com transportes e um rápido escoamento aeroportuário” (PEREIRA JÚNIOR, 2015, p. 98).

que, somados à chegada de grandes condomínios residenciais e shopping centers, ou seja, um forte movimento dos negócios imobiliário atrelado ao comercial-financeiro, comprovam as novas facetas da metropolização de Fortaleza.

### 4.3 Shopping centers em Fortaleza: abordagens e diálogos

O espaço metropolitano fortalezense tem adquirido novas dimensões decorrentes das mudanças em curso nos últimos tempos, tornando-se objeto de estudos específicos, sobretudo desde a última década do século XX. Diante das dinâmicas recentes metropolíticas, a metrópole contemporânea<sup>126</sup> fortalezense passa a ser caracterizada por uma nova organização espacial, onde se assiste, ao mesmo tempo, à fragmentação do território metropolitano e à multiplicação das novas expressões de centralidade, incentivadas por sua vez por grandes equipamentos como os shopping centers, que vivenciam um verdadeiro *boom* a partir dos anos 2010, tornando-se assim um dos elementos importantes para essa tendência na metrópole fortalezense.

Nesse contexto, Vargas (2001) discute o papel das atividades terciárias nas cidades, destacando o surgimento dos shopping centers como um novo formato comercial. Daí, essa nova forma de atividade comercial/econômica está intrinsecamente relacionada com as transformações urbanas, ao promover uma reorganização espacial das cidades brasileiras bem como de grandes centros metropolitanos.

Desde o seu aparecimento, os shoppings tiveram uma relação com as centralidades em formação e/ou foram elementos dinamizadores de novas centralidades em Fortaleza. O surgimento e o avanço dos shopping centers é um fenômeno considerado recente no contexto mundial, brasileiro e fortalezense, compreendido em completa fase de expansão.

Essas formas têm movimento próprio que as articula com outras formas, as próximas e as distantes, iguais a elas ou diferentes delas. Dessa maneira, tais equipamentos, voltados à distribuição de bens de consumo corrente, permitem tanto a

---

<sup>126</sup> Em suma, a metrópole é acima de tudo a expressão de um processo de articulação e não de desarticulação do território urbanizado. É esse o atributo que a distingue das demais formas de organização territorial. Na *metrópole moderna*, o crescimento ilimitado produziu um organismo expandido, extenso, multifacetado e setorizado, em que o traçado viário buscava reforçar a estrutura e fazer perante a dispersão; já na *metrópole contemporânea* a forma e a continuidade do tecido urbano deixam de ser metas para tornarem-se condicionantes. As duas palavras-chave utilizadas para descrever física e funcionalmente o novo organismo, desde os anos 70, quando o fenômeno se tornou patente, são *fragmentação* e *dispersão*. Ambas apontam a tendência do território a romper as continuidades urbanas tradicionais (fragmentação) e, como resposta, gerar núcleos de atividades difusos e insulados (dispersão).

reprodução do capital comercial como também a reprodução do capital do setor imobiliário e financeiro. Desse modo, são definidos como empreendimentos de serviços que agrupam diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente.

Berman e Evans (1986, p. 221) afirmam:

Um shopping center planejado pertence a um grupo empreendedor, é administrado centralmente, é planejado como uma unidade, é baseado num *tenant mix* balanceado (os grupos de lojas se complementam em termos da qualidade e variedade da sua oferta de produtos), e oferece estacionamento junto ao empreendimento.

Nesse sentido, um shopping center pode ser definido como um centro de compras formado por um conjunto de lojas, incluindo uma ou mais âncoras – lojas conhecidas capazes de gerar fluxo – de diferentes tipos e portes, muitas concorrentes diretas, localizadas em um mesmo espaço (NICHOLLS; RANENDONK; ROSLOW, 2002).

Os shopping centers em seu formato atual envolvem a comercialização de uma grande variedade de produtos disponíveis no mercado (automóveis, roupas, eletrodomésticos, alimentos, entre outros) e a oferta de serviços comerciais e pessoais. Apresentam-se, pois, em um primeiro instante, como espaços de consumo e *a posteriori* como consumo do espaço, tornando-se, assim, um grande centro de convivência frequentado pelas pessoas não somente para adquirir produtos, mas também para se alimentar, se divertir e resolver pequenos problemas do dia a dia (BLOCH; RIDGWAY e DAWSON, 1994).

Esses equipamentos apresentam-se no tecido urbano como empreendimentos imobiliários voltados às atividades terciárias, com unidade espacial e gestão centralizada, guardando as suas especificidades, e apresentam tamanhos, tipologias, funções e lógicas de localização variados. Com fortes vínculos no incremento comercial das cidades, essas grandes superfícies repercutem na dinâmica, na produção e/ou no reforço de centralidades urbanas, bem como podem interferir no espraiamento das cidades em direção às suas áreas suburbanas e, em alguns casos, atuando na renovação e/ou regeneração urbana dos centros tradicionais.

Nesse contexto, os shopping centers são empreendimentos que existem há quase 50 anos no Brasil. O primeiro empreendimento data de 1966, o shopping Iguatemi, localizado na Avenida Faria Lima, bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. Nas décadas de 1960 e 1970 ocorreu um crescimento pequeno no número desses

equipamentos, localizados principalmente em São Paulo, onde foram instalados quatro shoppings, tendo mais cinco assim distribuídos: Brasília (1971), Londrina (1973), Fortaleza (1974), Salvador (1975) e Belo Horizonte (1979).

Os primeiros shopping centers no Brasil tiveram como localização prioritária as áreas com maiores taxas de urbanização e alto poder aquisitivo. No Sudeste, sob a liderança de São Paulo, nas regiões urbanas; no Nordeste, o primeiro shopping foi instalado em Fortaleza e posteriormente em Salvador; no Centro-Oeste, ocorreu em Brasília; no Sul, um caso atípico, o primeiro shopping se localizou no interior do Paraná, em Londrina.

No que tange à definição de shopping centers, Cachinho (2002) afirma que se encontram muitas dificuldades para se chegar a um porto seguro a respeito do conceito de shopping center<sup>127</sup>, devido às especificidades socioespaciais das diversas realidades tanto no mundo desenvolvido como no mundo em desenvolvimento. Apesar das divergências, alguns elementos são triviais nesses arranjos espaciais, no entanto, evitando comparações internacionais simplistas, compreende-se que o shopping é um empreendimento planejado, constituído por um conjunto diversificado de lojas de venda a varejo e com uma gama de serviços, podendo ter um ou mais edifícios contíguos, promovido pela iniciativa privada e associado às novas formas de urbanismo comercial.

Cachinho (2006, p. 54) afirma:

[...] Feitos de simulações, arranjos cenográficos, jogos de sedução e possibilidades, os centros comerciais criam a *ambiance* ideal para a comunicação tribal, o espectáculo e a representação. Aos olhos do *consumactor*, nenhum outro lugar na cidade, sobretudo se inscrita nos subúrbios, parece conseguir sublimar melhor a sua actuação, razão pela qual fazem destes morada, lugar de encontro e celebração.

Concebe-se que tais empreendimentos são elementos marcantes na/da paisagem urbana contemporânea Fortaleza, caracterizando-se como *locus* de consumo e lazer, ou seja, são categoricamente elementos de grande expressão da sociedade da cultura de consumo. Desde o seu aparecimento até os dias atuais, esses equipamentos se espalharam de maneira veloz por distintas cidades no planeta. De um lado, são fórmulas do movimento da tríade do capitalismo produtivo, comercial e financeiro em busca de

---

<sup>127</sup> De acordo com o dicionário Houaiss, Shopping Center é definido como um centro comercial que reúne lojas de produtos e serviços variados, além de restaurantes, cinemas, teatros, boates etc. Reunião de lojas comerciais, serviços de utilidade pública, casas de espetáculos etc., em um só conjunto arquitetônico.

novos conceitos de empreendimentos cuja finalidade é a lucratividade, com fortes consequências no espaço urbano-metropolitano. Por outro lado, representam tendencialmente um espaço de apropriação, práticas de consumo e entretenimento do cotidiano contemporâneo. Pintaudi (2002, p. 157) corrobora tal afirmativa ao dizer que “[...] os espaços comerciais cada vez mais são produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e a condição de existência de um cotidiano programado, a exemplo das grandes empresas”.

Nesse contexto, discute-se a respeito dos shoppings como uma forma ligada ao imobiliário-comercial-financeiro, não meramente como um exemplo, mas como um importante empreendimento que implementa modificações em Fortaleza, remetendo-se à ideia de que o surgimento dos shoppings abre portas para um novo período das cidades. Os shoppings têm seu significado original de *locus* para a realização de compras, contudo, na atualidade, ao fazer comprar, pode-se desfrutar do lazer, unindo passeio e concretização de consumo. Esses equipamentos são “mundos criados” pelos designers sob medida para a realização de reuniões e de encontros garantidos para ser efêmeros em que o presente é valorizado fora do passado e do futuro (BAUMAN, 1999). Esses empreendimentos são desenhados “pelos capitães de consciência” para dobrar os consumidores à sua vontade. O conto, em outras palavras, é de uma fachada que atrás dela se esconde uma realidade da alienação do consumo de mercadorias (MILLER, 1995, 1998; GOSS, 1993).

Desse modo, o shopping compõe o desenvolvimento planejado do setor imobiliário e varejista<sup>128</sup>, incorporando comércio e serviços. Dentre outras características, assemelha-se aos centros das cidades, por ser um amplo espaço comercial que oferece uma diversidade de produtos e serviços, gerando um conforto e facilidade para os consumidores que adentram seus espaços. De formato comercial, o shopping tem relações intrínsecas com o espaço urbano.

De acordo com Vargas (2001 p. 248), “[...] 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

---

<sup>128</sup> O varejo se desenvolve de maneira não planejada, tendo como características edifícios que não foram planejados para a finalidade dessas atividades (GUY, 1994). Além disso, a espontaneidade que se observa nas ruas comerciais, através das construções para essa finalidade ou que não podem se enquadrar no varejo não planejado. Contudo, qualquer tipo de desenvolvimento comercial mais simples que seja passa por algum tipo de planejamento, contudo não será o mesmo sem compararmos uma pequena loja com uma loja departamento, são perspectivas diferentes de gestão de negócio, e, por sua vez, de organização e planejamento.

chamamos de shopping center ou shopping mall. Esses empreendimentos congregam em seu interior lojas que comercializam inúmeros produtos e serviços, oferecendo o lazer por meio das praças de alimentação, que incluem fast-food<sup>129</sup>, comidas típicas, restaurantes sofisticados, cinemas, teatros e áreas de entretenimento infantil, uma chave para o sucesso econômico. Dependendo do shopping, presenciam-se apresentações musicais e exposições de cunho cultural e comercial. Também tem-se presenciado nesses espaços a inserção de quiosques, que se localizam ao longo dos corredores internos do estabelecimento ou nos estacionamentos. Desse modo, observa-se que há o aproveitamento por completo do interior desses shoppings. Esse *mix* de produtos e serviços, atrelado ao conforto e à segurança, atrai cada vez mais um número considerável da população brasileira.

#### **4.3.1 O boom dos shopping centers no espaço urbano e metropolitano de Fortaleza**

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. Esses empreendimentos como temática selecionada de investigação se inserem no bojo das transformações ocorridas no âmbito do comércio, não entendido isoladamente, mas, sim, associado ao âmbito imobiliário e financeiro no espaço metropolitano fortalezense.

Tal assertiva é corroborada por Vargas (2001), ao afirmar que os shoppings apresentam uma diferença trivial das antigas formas comerciais, possuindo um caráter de empreendimento imobiliário-financeiro, os quais apresentam ligações com uma gama de diferentes agentes econômicos. Assim,

[...] novas formas espaciais, podem aparecer em determinados locais e não em outros que, a despeito de condições econômicas e sociais favoráveis, apresentam sítios, morfologias urbanas e estruturas fundiárias que inviabilizam novas formas espaciais, especialmente aquelas que demandam amplas superfícies, como hipermercados e shopping centers (CORRÊA, 2010, p. 152).

---

<sup>129</sup> Fast-food, expressão em inglês para comida rápida. É o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo, como sanduíches, pizzas e pastéis.

O processo de urbanização e metropolização, em virtude do crescimento das cidades e das transformações urbanas, fizeram com que os shoppings no Brasil, desde os anos 1960 e principalmente nas últimas décadas, tivessem uma expansão considerável. Com o intuito de criar uma cidade ideal em que eliminassem diversos problemas urbanos, como pobreza, intempéries e congestionamentos do trânsito, os templos de consumo tornaram-se um dos mais importantes equipamentos na vida contemporânea e com fortes repercussões no que tange às dinâmicas urbanas<sup>130</sup> e metropolitanas. Desse modo, o setor shopping center tem sido responsável por impulsionar uma nova realidade urbana e metropolitana brasileira, bem como de inúmeras cidades espalhadas pelo mundo, confirmando-se nos últimos anos seu papel em novas configurações socioespaciais na RMF (MAPA 10).

Esses equipamentos têm na atualidade uma crescente atenção por parte de diversos pesquisadores em nível nacional e internacional<sup>131</sup>, que buscam novas teorias, práticas e ações. No bojo da questão estão inseridas investigações de diversas áreas científicas, tais como: sociologia, economia, administração, arquitetura, antropologia e geografia. Logo, na dinâmica da sociedade urbana, a ciência geográfica não está alheia ao tema dos shopping centers no processo de produção e apropriação dos espaços urbanos e metropolitanos. Como Silva (1992) destaca, a Geografia Urbana tem-se voltado à análise social, e a estrutura(ção) urbana e a reestruturação urbana exercem verdadeiro fascínio entre os geógrafos dessa seara da ciência geográfica. Desse modo, a Geografia Urbana busca compreender os espaços geográficos das cidades como um espaço social, resultado e parte da ação dos agentes produtores do urbano.

Nessa questão, Harvey (2006, 2011) considera que o processo de urbanização tem sido um dos mecanismos de escoamento do capital excedente. Sem ela, o capitalismo não teria possibilidades de criar novos ensejos de acumulação. O capital

---

<sup>130</sup> Na discussão do espaço como produto social e histórico é necessário articular dois processos: o de produção e o de reprodução. Enquanto o primeiro se refere ao específico, o segundo considera a acumulação do capital através de sua reprodução, permitindo apreender a divisão do trabalho em seu movimento. A perspectiva da reprodução coloca a possibilidade de compreensão do geral. É evidente que só pode ser reproduzido o que, antes, foi produzido pelo trabalho humano; que se constrói a partir de particularidades, pressupõe a totalidade (englobando processos de circulação, distribuição, troca, consumo e seu movimento de retorno à produção de modo interligado e ampliado como um processo que se cria e se reproduz. [...] o processo de reprodução está associado às condições de vida da sociedade e determinado por ela. São as condições sociais de produção que determinam o grau e a medida em que se darão a ampliação e o desenvolvimento de suas relações. Nesse sentido, o espaço geográfico incorpora uma diversidade que escapou à noção de meio geográfico (CARLOS, 1994, p. 34).

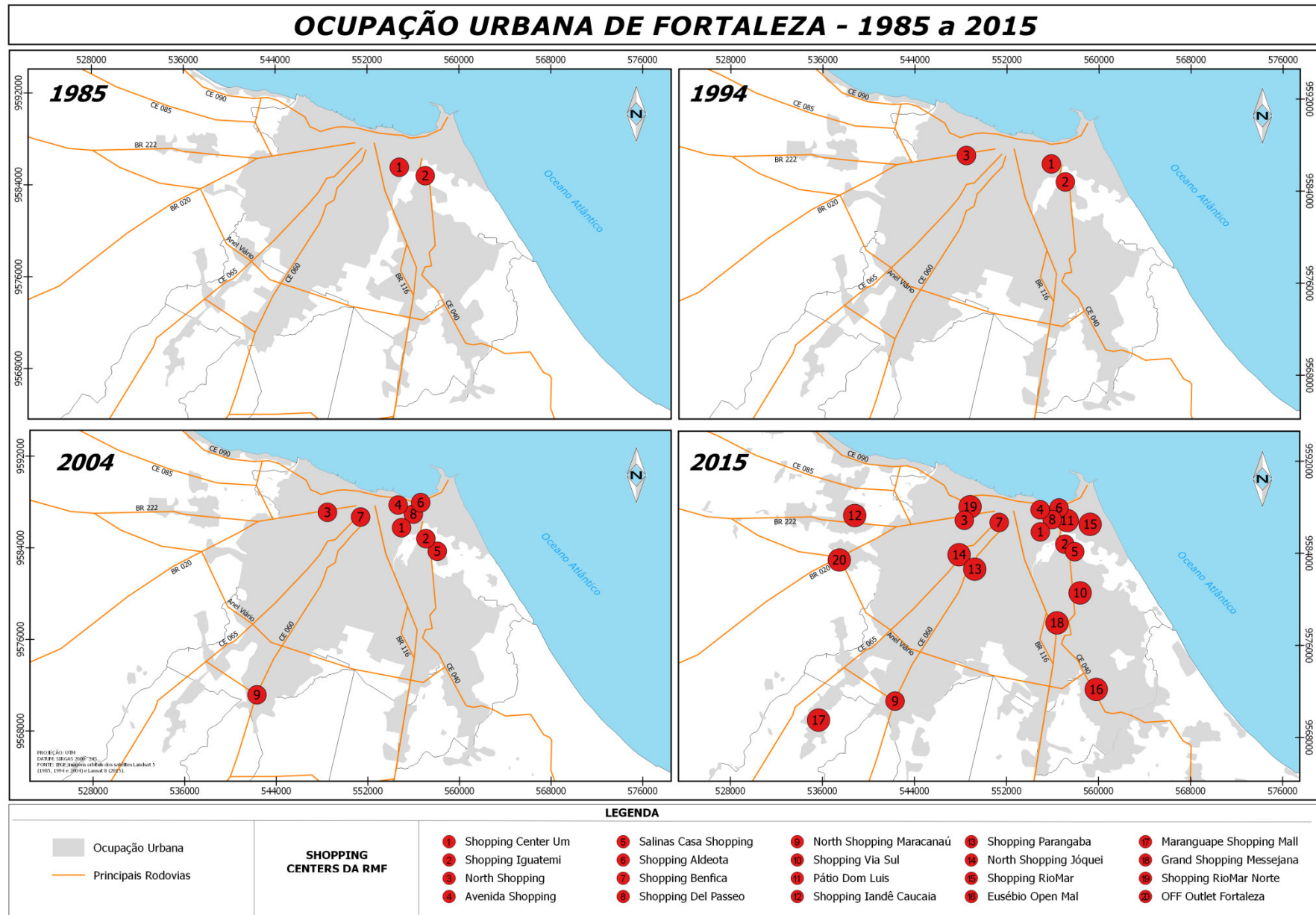
<sup>131</sup> Ryczynski (1996), Pintaui (1992), Carvalho (2005), Padilha (2006), Garrafa (2007), Cachinho (2009), Gonçalves (2013), Goss (2004), Wrigley (2002), Jayne (2006), Miles (2010).

excedente pode assumir muitas formas: abundância de mercadorias no mercado; excesso da capacidade produtiva; excesso de capital investido em áreas construídas ou em outros tipos de bens. A compreensão da questão espacial, dentre outras reflexões, é fundamental para que as ações dos agentes capitalistas tenham prosseguimento e alarguem seu processo de acumulação, principalmente, nos momentos de crises.

Assim, a metrópole constitui um importante local de acumulação de capital e de condições propícias à reprodução de força-de-trabalho. Os processos socioespaciais das metrópoles produzem forma, movimento e conteúdo sobre o espaço urbano, originando a organização espacial da metrópole (CORRÊA, 2001). Como a metrópole é considerada uma expressão de processos sociais que ao mesmo tempo organiza e constrói espaço geográfico, ela também reflete as características dos processos sociais da sociedade. Assim, compreende-se o espaço metropolitano e suas modificações como uma esfera da possibilidade da existência de multiplicidade, no sentido da pluralidade contemporânea, como a esfera na qual distintas trajetórias coexistem; a esfera, portanto, da coexistência da heterogeneidade.

Discorrendo um pouco sobre o processo de evolução dos shoppings, pode-se afirmar: as décadas de 1970 e 1980 são consideradas como o período de gênese desses empreendimentos na capital cearense; as décadas de 1990 e 2000 foram o período de expansão e consolidação dos shoppings através das práticas socioespaciais; esta última década (anos 2010) coincide com o chamado *boom* desses equipamentos atrelados à tríade do capital comercial-imobiliário-financeiro. Esse último período também se apresenta de modo singular, dadas as relações sociais de produção e reprodução do espaço urbano e metropolitano.





A acumulação do capital por meio da expansão espacial geográfica se materializa mediante a produção de novos desenhos espaciais. No caso metropolitano fortalezense, a realidade empírica em discussão tem como destaque os shoppings como novas configurações das metrópoles.

De acordo com Bienenstein (2001, p. 74-75):

Em um contexto marcado pela concentração espacial do capital, onde, a partir da integração vertical dos processos de produção, comercialização e administração, buscava a ampliação da reprodução do capital. Assim sendo, destaca-se que pressupostos norteadores da constituição dos shopping centers estão representados pela economia capitalista de aglomeração, a fim de reduzir os custos e aumentar os lucros.

Nesse contexto, em termos de evolução espacial dos shoppings na RMF, pode-se registrar o seguinte: em 1974, inaugura-se o primeiro shopping em Fortaleza, o Center Um; no ano de 1982, surgiu o Iguatemi; em 1991, instala-se o North Shopping; em 1994, chega o Avenida Shopping & Office; em 1996, foi a vez do Salinas Casa Shopping (shopping especializado em decoração); no ano de 1998, foi inaugurado o Shopping Aldeota; em 1999, estabelece-se o Shopping Benfica; em 2000, o Shopping Del Paseo (2000); em 2003, foi inaugurado o North Shopping Maracanaú (primeiro shopping na RMF, em Maracanaú); no ano de 2008, foi instalado o Via Sul Shopping; em 2010, o Pátio Dom Luís; em 2012, foi instalado o Iandê Shopping Caucaia (no município de Caucaia, na RMF); em 2013, foi instalado o Shopping Parangaba e o North Shopping Jóquei; em 2014, foi inaugurado o RioMar-Fortaleza; em 2014, o município de Eusébio (RMF) recebe o Eusébio Open Mall; em 2015, chega o primeiro shopping em Maranguape (RMF), o Maranguape Shopping Mall; em 2016, foi inaugurado o Grand Shopping Messejana RioMar-Kennedy (Tabela 6).

Tabela 6 – Dados Gerais sobre os shopping centers na RMF – 2016

<b>Shoppings</b>	<b>Município</b>	<b>Ano de Inauguração</b>	<b>ABL (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Lojas</b>	<b>Pisos</b>	<b>Administradora</b>
<b>Center Um</b>	Fortaleza	1974	10.060	48	2	Própria
<b>Shopping Iguatemi</b>	Fortaleza	1982	92.000	480	3	JCC
<b>North Shopping Fortaleza</b>	Fortaleza	1991	52.000	300	3	Ancar Ivanhoe
<b>Avenida Shopping &amp; Office</b>	Fortaleza	1994	6.454	206	3	Própria
<b>Salinas Casa Shopping</b>	Fortaleza	1996	13.496	45	1	Própria
<b>Shopping Aldeota</b>	Fortaleza	1998	14.870	240	5	Própria
<b>Shopping Benfica</b>	Fortaleza	1999	13.056	163	3	Própria
<b>Del Paseo</b>	Fortaleza	2000	10.500	102	3	Própria
<b>North Shopping Maracanaú</b>	Maracanaú	2003	20.000	129	3	Ancar Ivanhoe
<b>Shopping Via Sul</b>	Fortaleza	2008	24.500	144	6	Ancar Ivanhoe
<b>Pátio Dom Luís</b>	Fortaleza	2010	5.000	61	2	Própria
<b>Iandê Shopping Caucaia</b>	Caucaia	2012	9.000	79	2	Própria
<b>Shopping Parangaba</b>	Fortaleza	2013	32.000	230	3	Aliansce SC
<b>North Shopping Jóquei</b>	Fortaleza	2013	35.000	237	3	Ancar Ivanhoe
<b>RioMar-Fortaleza</b>	Fortaleza	2014	93.000	385	6	JCPM
<b>Eusébio Open Mall</b>	Eusébio	2014	11.740	50	1	Própria
<b>Maranguape Shopping Mall</b>	Maranguape	2015	8.500	75	3	Própria
<b>Grand Shopping Messejana</b>	Fortaleza	2016	14.040	193	4	Lumine
<b>RioMar-Kennedy</b>	Fortaleza	2016	54.000	275	3	JCPM

Fonte: Abrasce, 2016; Pesquisa direta.

Como já foi dito, em 1974, no bairro da Aldeota<sup>132</sup>, em Fortaleza, houve a instalação do primeiro shopping, o Center Um. Silva (1992) considera que a implantação desse shopping e também a instalação de agências bancárias foram fundamentais para o desenvolvimento desse bairro como uma nova centralidade, já que a Aldeota pouco oferecia de comércio e serviços no momento da inauguração do shopping. O surgimento desse empreendimento em Fortaleza (Figura 38), em um bairro formado principalmente por classes de maior poder aquisitivo, incentivou o deslocamento residencial assim como novos fluxos comerciais para essa zona da cidade.

O Center Um foi inaugurado com um total de 45 lojas, supermercado Pão-de-Açúcar – Jumbo (loja-âncora), cinema com 430 lugares, agências bancárias, estacionamento para 450 carros, lanchonetes, banca de revistas e jornais. “Foi a [...] consolidação de uma infraestrutura de comércio e serviços nos bairros chamados nobres, principalmente através da constituição de centros de compra acessíveis aos possuidores de carro (os shoppings são a expressão maior desses centros)” (DANTAS, 1995, p. 86).

Figura 38 – Visita de inspeção dos diretores da CEF às obras do Center Um, em 1972



Fonte: Jornal O Povo, 1972.

---

<sup>132</sup> A busca de novos espaços pela burguesia que residia nas imediações da área central implicou em alterações marcantes na cidade e na supervalorização de alguns bairros, como Aldeota, Meireles, Praia de Iracema, Papicu, Bairro de Fátima. A Aldeota, sem dúvida, é o bairro mais valorizado da cidade por ser o preferido da burguesia e da alta classe média. Por isso, ele conta com o melhor atendimento de infraestrutura de serviços urbanos, comércio e outros equipamentos (SILVA, 1992, p. 50).

O Center Um teve um investimento de capital privado de Tasso Jereissati e contou também com financiamento da Caixa Econômica Federal (CEF). Pode-se afirmar que a chegada do Center Um foi um marco para a cidade. Houve uma forte utilização de publicidade, que estabelecia contrapontos com o Centro tradicional<sup>133</sup>; apresentava ideias ligadas naquele momento à modernidade<sup>134</sup>, enquanto usavam argumentos de poluição, estacionamento e violência ligados ao antigo Centro. Dessa forma, o Center Um consegue o seu intuito, que era de atrair a população fortalezense, principalmente aquela residente na zona leste; torna-se assim um marco na cidade de Fortaleza tanto por ser um novo *locus* de consumo e lazer como por constituir uma nova estruturação urbana.

Na década de 1980, o segundo shopping de Fortaleza, no bairro Edson Queiroz, em 1982, o Shopping Iguatemi (Figura 39), também do grupo Jereissati, converge igualmente para a zona leste, composta principalmente por bairros de médio e alto padrão.

Figura 39 – Shopping Iguatemi, anos 1980



Fonte: Cortesia Fortaleza Nobre.

O shopping Iguatemi possuía em 1982 uma área total de 110 mil m<sup>2</sup>, cerca de 35 mil m<sup>2</sup> de área coberta, com 130 lojas e 2.500 vagas para estacionamento. Era um dos maiores shoppings do Brasil. Com a implantação desse equipamento, houve de fato uma

<sup>133</sup> O centro urbano visto tradicionalmente como um espaço integrador e simbólico, como um espaço de trocas e coordenação, ou como um núcleo lúdico, de acordo com Castells (2000), é assim como a cidade, um produto. Dessa forma, exprime as forças sociais em ação e a estrutura de sua dinâmica interna.

<sup>134</sup> Um complexo de estruturas e processos materiais, de inovações técnicas, torna possível a modernidade. A consolidação do mundo moderno se dá com a generalização da mercadoria, com a intensificação das trocas, que tornou homens mais abertos ao novo. É o processo de consolidação do capitalismo que se coloca como a base da modernidade. Esta seria também um estado de espírito (BERMAN, 1986a, p. 82).

contribuição na dinâmica de transformações do tecido urbano, atraindo novos equipamentos urbanos, outras atividades comerciais e de serviços, valorizando o solo urbano e favorecendo o adensamento habitacional.

A implantação do shopping center Iguatemi (1982) nas proximidades do bairro da Água Fria, proporcionando amplo e diversificado atendimento de comércio e lazer (cinemas, parques, restaurantes, etc.), puxou para si grande parte dos consumidores, especialmente, os de classes média e alta, descaracterizando ainda mais o centro do comércio tradicional de Fortaleza (SOUZA, 2006, p. 158).

Assim, o terciário em Fortaleza vai se espalhando pelo seu tecido urbano, dinamizando desse modo a estrutura da cidade. Lefebvre (2002) diz que essa sociedade urbana só pode ser concebida ao final de um processo no curso do qual explodem as antigas formas urbanas herdadas de transformações descontínuas. Nessa perspectiva, no final do século XX, houve o aparecimento de muitos shoppings na cidade de Fortaleza, acompanhando seu crescimento.

Há uma diversidade de shoppings que surgem com características variadas, de acordo com o público a que se destina. Uns com maior requinte e luxo e produtos ditos de melhor padrão, que atendem principalmente as classes mais abastadas, enquanto outros com uma arquitetura menos sofisticada que, por sua vez, atendem a população menos abastada. Nesse sentido expor e apresentar as mercadorias ganha uma nova dimensão; esses equipamentos investem em decoração, arquitetura, iluminação, cores, fundo musical, aromas, para de fato haver a atração e a concretização da venda.

Na década dos anos 1990, observou-se uma expansão e consolidação desses equipamentos. Esse período caracterizou-se pelo planejamento do *mix* (variedade de lojas e serviços) de modo a congregar lazer e consumo. Vale observar também a preferência da localização desses empreendimentos em áreas de classe média alta e alta, a destacar: Shopping Avenida & Office (1994), Salinas Casa Shopping (1996), Shopping Aldeota (1998) (ambos no bairro da Aldeota) e do Shopping Benfica (1999), no bairro Benfica (bairro tradicional de classe média).

No entanto, há uma exceção. Em 1991, é instalado o North Shopping, na Avenida Bezerra de Menezes (onde anteriormente localizava-se o Hiper Gomes de Freitas), no bairro Presidente Kennedy, com cerca de 12 mil m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL), tendo como loja-âncora o Pão de Açúcar, com 4 mil m<sup>2</sup> de ABL. O shopping não possuiu um planejamento adequado. Em entrevista ao jornal o Povo, Sérgio Gomes de Freitas, até pouco tempo proprietário do North Shopping, falou um pouco da história do equipamento.

Quando nós começamos a fazer o shopping, era mais uma unidade de supermercado, então não era bem um shopping, era um *street center*, supermercado com uma galeria de meia dúzia, 20 lojas, mais ou menos. E um dia eu tava dentro da obra e chegou um cidadão, conhecia ninguém do varejo. Lembrou que eu conhecia de shopping, eu sempre digo que uma parede dava pra botar uma loja desse lado e uma loja desse outro. Então chegou seu José Adjafre, que eu não conhecia, ele disse “meu filho, o que é isso aqui?” Aí eu fui, mostrei a planta, aí ele disse “pois eu vou querer essa loja aqui”, eu digo “não, sei nem quanto é”, “pois bote meu nome aqui, no dia que você souber quanto é você vai lá no meu escritório e eu lhe dou o dinheiro”. E eram as luvas naquele tempo. Aí um dia eu achei o valor, disse “venha buscar o dinheiro”, eu fui. Aí ele espalhou essa história lá na CDL. Aí um dia eu estou aqui à tarde, aí chegou Inácio Capelo, Assis Vieira (Ocapana) e Pedro Casimiro (A Samaritana), aí chegaram. O que é isso aqui? Mostrou o projeto, aí disse: “rapaz vamos conversar”. Eles me chamaram pra uma reunião, chamaram uma pessoa, se não me falha a memória, isso faz 25 anos, né? Chamado alguma coisa Di Salvi (Vicente de Salvi, consultor). Ele tinha vindo da Mesbla e botou uma consultoria. Aí quando disse o que era pra fazer, o Inácio Capelo e esses três, esse trio, eram muito ligados ao Iguatemi, porque eram amigos pessoais do senador (Tasso Jereissati, dono do shopping Iguatemi) e conheciam tudo e tinham lojas no Iguatemi. Então eles trouxeram tudo como era um shopping, ó, “seu shopping aqui merece ser metade do Iguatemi”. Aí tudo bem, aí sabe o que aconteceu? Eu tinha 26 lojas pra vender, eles vieram tudinho e fiquei sem nenhuma. Aí antes do shopping abrir, nós já fomos pra 46, quase dobramos o shopping. Aí depois veio uma sequência. [...] Não, tinha medo de fazer grande, então nós começamos a fazer puxadinho. Porque o North Shopping, e isso não o desmerece, ele é um puxadinho, uma colcha de retalho, mas uma colcha que sempre deu calor, aqueceu a venda dos lojistas, que é um shopping de sacola na mão (O POVO, 19.10.2015)

O North Shopping localiza-se numa região predominantemente de classe média baixa. Está próximo a importante eixo viário, circunstância estratégica para seu desenvolvimento e sucesso. Com a instalação do shopping, houve um grande incentivo para a produção da centralidade, embora essa avenida já apresentasse alguns estabelecimentos comerciais (Figura 40). Por conseguinte, esse empreendimento polarizou uma área que tinha uma vocação comercial e ao mesmo tempo se tornou de fato o equipamento de maior destaque nessa zona de Fortaleza.

O North Shopping, na zona oeste da cidade, interfere na dinâmica de produção do espaço urbano. Assim, tem-se a expansão dos chamados bairros de classe média em setores da cidade que habitualmente não eram ocupados por clientela desse padrão. As marcas espaciais dessas mudanças podem ser observadas na construção de grandes edifícios de apartamentos em bairros no entorno a partir de 2007 e 2008.

Figura 40 – Matéria sobre a consolidação da Av. Bezerra de Menezes, anos 1990



Fonte: Jornal o Povo.

Nesse sentido, é nítido tal processo em bairros como São Gerardo, Presidente Kennedy, Monte Castelo, Parquelândia, sendo a Avenida Bezerra de Menezes a mais importante dessa zona da cidade, e, sem dúvida, “[...] a que passa por maior alteração quanto ao uso do solo urbano, tendo suas antigas residências transformadas em estabelecimentos comerciais e de serviços” (SILVA, 1992). Essa é uma área da cidade que vem passando por um processo de verticalização, porém em menor intensidade do que na parte leste.

Na direção da Avenida Washington Soares, é inaugurado em 1996 o Salinas Casa Shopping, revelando a tendência de extravasamento comercial da Aldeota em direção aos bairros do Edson Queiroz, e posteriormente a tendência de forte produção imobiliária em bairros no entorno dessa avenida como Guararapes, Sapiranga e Engenheiro Luciano Cavalcante.

Contudo, é notória na capital cearense a concentração dos shoppings no bairro da Aldeota, haja vista a chegada do Shopping Del Paseo nos anos 2000, lembrando que já havia três equipamentos desse segmento nesse bairro. Observa-se o reforço em conjunto desses shoppings, bem como de outros estabelecimentos comerciais e de serviços, para uma nova dinâmica na centralidade da Aldeota, bairro onde ocorre um grande fluxo de pessoas, mercadorias e informações, e que forma uma das áreas mais movimentadas da cidade.

O Shopping Del Paseo é um centro comercial e financeiro, composto por um conjunto de shopping center e edifício comercial, característica iniciada pelo Shopping



Avenida & Office e pelo Shopping Aldeota. O Del Paseo foi inaugurado nos anos 2000, com um total de 54.021,23 m<sup>2</sup> de área construída sobre um terreno de 8.341 m<sup>2</sup>, contando com 140 lojas. O investimento foi de cerca de 38 milhões de reais. O projeto arquitetônico teve inspiração na arquitetura espanhola.

A tendência de empreendimentos integrando shopping e torres de escritório ganha força em Fortaleza com o Del Paseo, característica que já era comum em outras cidades do Brasil, como por exemplo, em São Paulo com o Times Square Metropolitan Mix e o Trade Center, da Cyrela Brazil Realty.

Ainda nos anos 1990 é lançado no bairro do Benfica, em 1999, o Shopping Benfica, de propriedade de João Soares Neto, apresentando um total de 55 lojas e 4 cinemas. Na solenidade de inauguração estiveram presentes pessoas ligadas ao bairro do Benfica. O Projeto arquitetônico é de Eduardo Mondolfo Arquitetos Ltda. O engenheiro responsável pela construção foi Leônidas Alves e Souza e Luciano Pamplona Filho. O shopping se desenvolveu em torno da Reitoria e do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará (UFC), destacando-se por estar localizado em um polo educacional e cultural. O shopping Benfica atende mais de 30 mil pessoas diariamente, principalmente da classe média B e C. O equipamento está próximo ao centro de Fortaleza, e no seu entorno estão importantes vias: Av. 13 de maio, Av. da Universidade, Carapinima, que são eixos de grande circulação e integração de Fortaleza.

De acordo com estudiosos, foi um grande desafio instalar o Shopping Benfica nessa região de Fortaleza, já que estudos de mercado não incentivavam a instalação do estabelecimento, contudo o empresário local João Soares Neto apostou no desenvolvimento comercial já existente, bem como na característica cultural. Sua instalação se deu no antigo terreno do Romcy Benfica (cujas obras não foram concluídas pela empresa). “Do Romcy ficaram apenas as fundações. Comprei o terreno em 1995 e passei quatro anos construindo o shopping. Tudo com recursos próprios. Eu não tive as benesses dos que sempre se apoiam em financiamento de BNDES ou de outras instituições”, diz João Soares Neto em entrevista ao jornal O Povo em 16 de novembro de 2014.

Na década dos anos 2000, são notórias as novas dinâmicas no contexto metropolitano, com a inauguração do North Shopping Maracanaú no ano de 2003, primeiro equipamento na RMF, no município de Maracanaú, num sinal de novos hábitos de consumo e lazer para além dos limites territoriais da metrópole, com uma conotação cada vez mais de incorporação de características metropolitanas para a RMF (Figura 41).

Até o ano de 2003, na RMF, Fortaleza era o único município que possuía shopping, ou seja, praticamente 30 anos se passaram para o espraiamento de shoppings para outros municípios metropolitanos, caracterizando uma monopolização desses equipamentos bem como a estruturação metropolitana vigente.

Os moradores de Maracanaú até então se deslocavam para o Iguatemi ou mais frequentemente para o North Shopping, por causa da localização e do próprio perfil arquitetônico e de lojas que facilitam a inserção nesse *locus* de consumo e lazer (GOMES, 2015). A consolidação desse equipamento ocorreu de modo articulado entre o capital privado e a participação da Prefeitura Municipal de Maracanaú, que, de acordo com Gomes (2015), contratou uma empresa paulista de consultoria e um escritório de arquitetura de Fortaleza para realizar uma pesquisa de mercado e desse modo escolher a localização mais propícia para o shopping. Nesse quadro, houve uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Maracanaú, a empresa construtora, e a Sercadi Empreendimentos Imobiliário (empresa de capital português).

Figura 41 – Maracanaú Shopping Center (2003)



Fonte: Gomes, 2015. Jornal *O Estado CE*.

Com essa parceria público-privada, a prefeitura de Maracanaú tinha como intuito potencializar o comércio local. Apesar de inicialmente não ter atingido o sucesso esperado,

com a chegada do Shopping Maracanaú de fato ocorreu um processo de concentração comercial e de serviços na Avenida Senador Carlos Jereissati, que se tornou a principal área comercial do município, visto que até então o comércio se desenvolvia principalmente na rua Capitão Valdemar de Lima, no Centro. Houve, assim, o desenvolvimento de uma centralidade comercial incentivada pelo shopping no Conjunto Jereissati I e II. Atualmente, o Maracanaú Shopping center é denominado de North Shopping Maracanaú e é de propriedade e administração da Ancar Ivanhoe.

Em Fortaleza, em dezembro de 2008, acompanhando o crescimento da capital rumo ao setor sudeste, na Avenida Washington Soares, no bairro Sapiranga, é inaugurado o Via Sul Shopping, cujo proprietário até o ano de 2015 era o grupo Gomes de Freitas. Esse grupo foi proprietário do Via Sul Shopping, do North Shopping Fortaleza, na zona oeste de Fortaleza, e do North Shopping Maracanaú, no município de Maracanaú, na RMF, como já salientamos. Atualmente, o grupo Gomes de Freitas possui o Caruaru Shopping, em Caruaru (PE), o North Shopping Barretos (sociedade com a família Hamuche), em Barretos (SP), e o North Shopping Sobral (parceria com um fundo dinamarquês Retail e com o fundo suíço Tatmar), em Sobral (CE).

O Via Sul Shopping, na inauguração, teve os seguintes estabelecimentos como lojas-âncora: C&A, Rabelo, Americanas, Marisa, Riachuelo e Centauro. Esse shopping tem um caráter diferente do North Shopping-Fortaleza e do North Shopping-Maracanaú, já que foi o primeiro empreendimento desse grupo instalado em uma zona de grande valorização e composta por segmentos de médio e alto poder aquisitivo, voltado, assim, para as pessoas de maior rendimento. Atende a população de bairros como Cambeba, Cidade dos Funcionários, Sapiranga, Edson Queiroz, Luciano Cavalcante e atinge os municípios de Aquiraz e Eusébio na RMF.

Na zona leste da cidade, instala-se mais um shopping, na Avenida Dom Luís, o Shopping Pátio Dom Luís, inaugurado em 2010, concretizando nesse período a concentração desses equipamentos em uma das zonas mais valorizadas de Fortaleza. Esse equipamento contou com um investimento de 25 milhões de reais e teve como âncoras a loja premium da Rabelo, o Empório do Pão e mais duas salas de cinemas da empresa Arco-íris. Foi investido um valor estimado em R\$ 2 milhões. As duas salas têm capacidade para 160 e 140 lugares. O shopping se volta ao atendimento das classes A e B.

Destaca-se que entre os anos 2010 e 2016 presencia-se na RMF praticamente o dobro do número de shoppings ao se comparar o período entre os anos de 1974 até o final dos anos 2000. Fortaleza, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers – Abrasce

(2014), desponta no cenário nacional com um dos maiores acréscimos de ABL de shopping centers do Nordeste brasileiro e do país, nesta primeira metade da década de 2010. É importante ressaltar que até os anos 2008 a ABL de shoppings era de aproximadamente 256 mil m<sup>2</sup> na RMF; com o chamado *boom* desse tipo de estabelecimento, entre 2010 e 2016, teve um salto para aproximadamente 560 mil m<sup>2</sup>, tendo os novos shoppings incorporado cerca de 262 mil m<sup>2</sup> de ABL, além das expansões do North Shopping Maracanaú e do Iguatemi, que aumentaram em cerca de 40 mil m<sup>2</sup> a ABL da RMF. Ou seja, em pouco mais de 6 anos a ABL mais que dobrou (Gráfico 6) (MAPA 11).

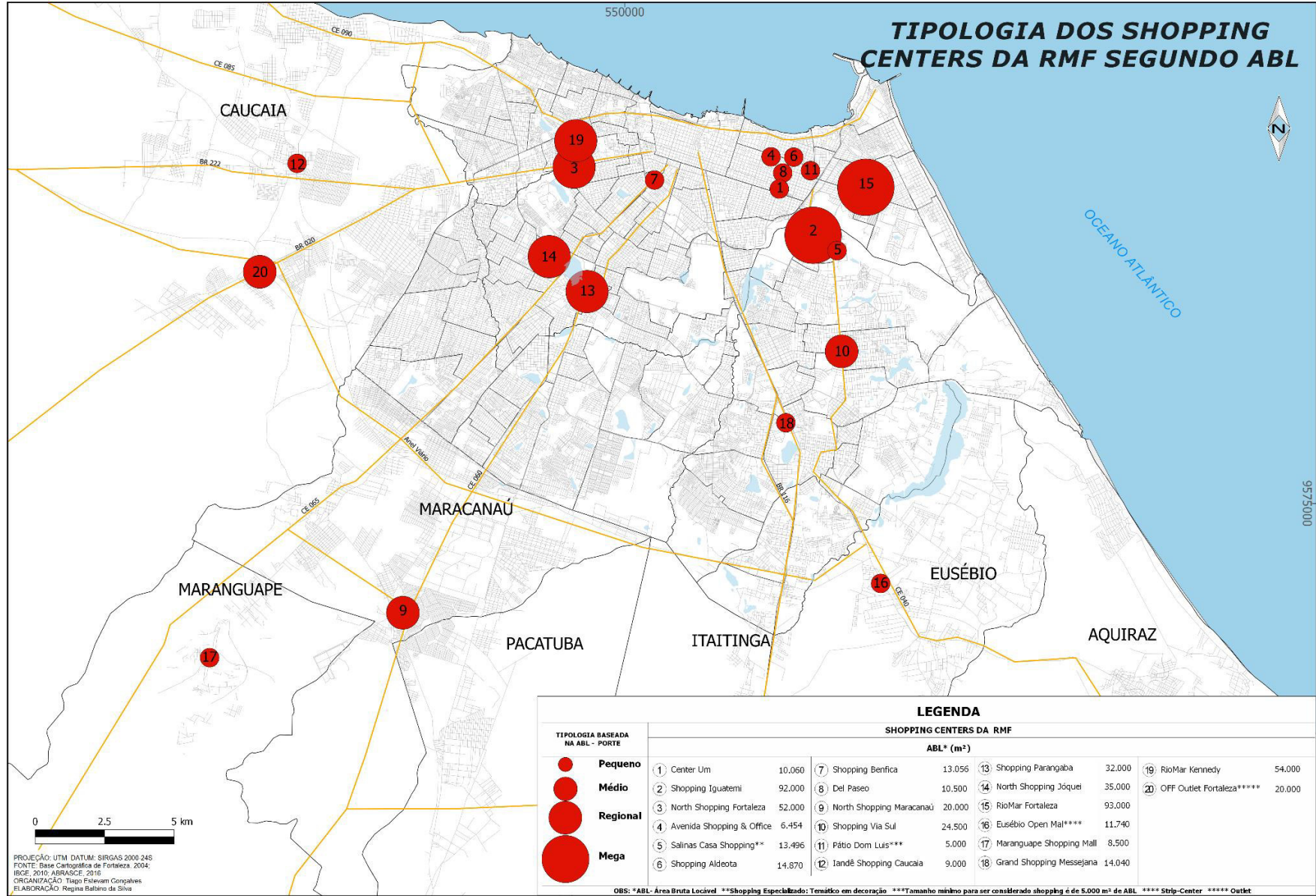
A capital cearense é também considerada a sétima cidade no ranking em potencial de consumo no país e a segunda no Nordeste. Silva (2005, p. 108-109) afirma que “[...] a dinâmica recente dos espaços urbanos e metropolitanos no Brasil dá sinais de mudança em seu interior, indicando feições territoriais ligadas ao processo de reestruturação produtiva dominante no país”. Inseridos em tal dinâmica, os shopping centers ocupam parcelas significativas do tecido urbano e metropolitano fortalezense, provocando rápidas alterações estruturais do uso como resultado da especulação e da obsolescência, sendo assim sinais mais reconhecíveis da dinâmica urbana.

Gráfico 06- Crescimento dos shopping centers na RMF



Fonte: Abrasce, 2016; Própria, 2017.

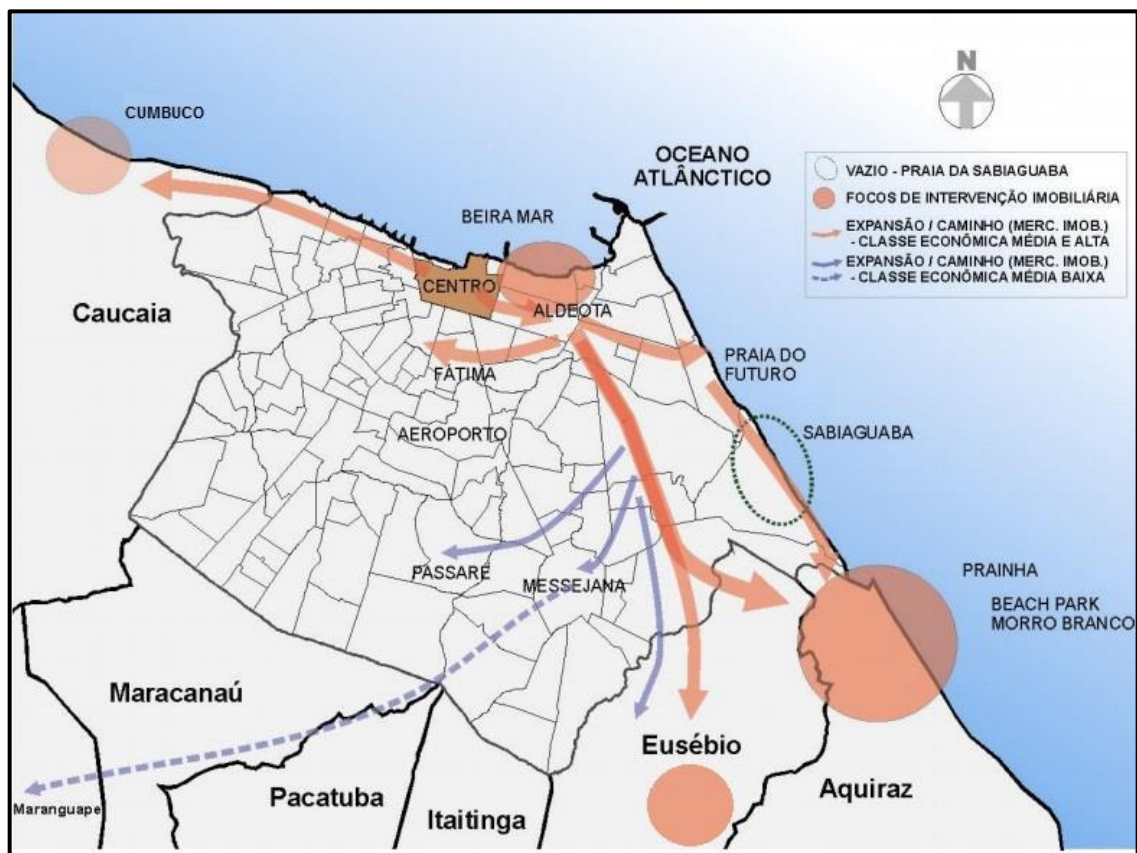
Mapa 11- Tipologia dos shopping centers da RMF segundo a ABL



Nesse âmbito, percebeu-se nesta década uma expansão no número de shoppings inaugurados em bairros de Fortaleza até então pouco explorados, como Parangaba, Jóquei Clube e Papicu, bem como na RMF, nos municípios de Caucaia, Maranguape e Eusébio. Nesta atual fase, os shoppings possuem novos agentes envolvidos, com novos processos, sendo muitas vezes associados à produção de condomínios e torres comerciais, evidenciando, assim, novas paisagens urbanas de rupturas da continuidade do território urbano. Também, no bojo da questão, os shoppings tendem a apresentar novas lógicas de localização, mostrando uma relação direta com a intensificação da produção imobiliária em novas áreas da RMF.

As novas dinâmicas rumo às áreas de franjas metropolitanas passam a ser alvo da implantação de projetos de grande capacidade de produção. Assim, percebem-se as seguintes faces: primeiro, a face da atuação do Estado-planejador como condicionador e articulador de infraestrutura, aprovando tais projetos desenvolvimentistas com implicações no processo de incremento de “novas localizações; segundo, a da performance do capital imobiliário, que apreende as demandas por novos “produtos urbanísticos” (MAPA 12).

Mapa 12- Vetores de expansão imobiliário-financeira na metropolização de Fortaleza



Fonte: PEQUENO, 2015.

Na dinâmica dos espaços metropolitanos, a atuação diferenciada do Estado gera espaços heterogêneos. A ação do setor privado contribui para a diversificação e a fragmentação do espaço. Segundo Lefebvre (1999), o espaço atua também na reprodução das relações sociais de produção, como instrumento político para o Estado (organização social como hierarquia de poder) e no conflito de classes, gerando uma explosão de espaços: o espaço abstrato (fragmentado), o expropriado e o econômico-político.

Nesse contexto, Diógenes (2012) diz que Fortaleza já não se apresenta como no passado, com uma mancha contínua dentro dos limites político-administrativos do município, mas se revela com um tecido urbano bem mais complexo, descontínuo, que se estende além da cidade consolidada, dado o conjunto imobiliário-financeiro que ganha força nas últimas décadas.

O poder aglomerativo dos shoppings com comércio e serviços em um só local onde se encontra tudo de maneira confortável, protegida e segura, está atrelado aos interesses da renda da terra urbana, logo, fortalece a ação de diversos agentes urbanos. A teoria da renda da terra urbana baseia-se na renda da terra agrícola, todavia, quando na cidade o capitalista e o proprietário de terras são as mesmas pessoas, o problema ganha novas dimensões. A terra, aí, não é apenas um substrato à produção de mercadoria; ela em si se transformou em mercadoria. Assim, é relevante evidenciar as implicações oriundas dessas transformações em Fortaleza (RUFINO, 2012).

Para Jackson (2000), é vital que os geógrafos se envolvam com questões de consumo e mercantilização, pensando, cuidadosamente, tais equipamentos e seus significados mediante as trocas comerciais no contexto do cotidiano dos consumidores. Tal questão conduz a novos interesses por parte dos estudiosos da cultura do consumo, com fortes inspirações na antropologia e na sociologia do consumo. O estudo da cultura de consumo não é simplesmente a respeito da escolha individual e consciente, de vontades e desejos, mas, sim, sobre tais assuntos no contexto social das relações, estruturas, instituições e sistemas de signos e símbolos (WILLIAMS et al., 2001).

Assim sendo, avançando no entendimento de shopping, esse tipo de equipamento é o meio pelo qual o mercado solidificou seus aspectos em nossos espaços, edifícios, cidades, atividades e vidas. É o resultado material do grau ao qual a economia de mercado tem moldado nosso ambiente e, finalmente, nós mesmos, só que o consumo está derretendo tudo, mas tudo está derretendo em consumo. Desse modo, para Thrift e Amim (2002), os shoppings tornaram-se os navios de guerra do capitalismo. Segundo Miller (1995, 1998), esses empreendimentos possuem mecanismos capazes de transformar os nossos espaços

urbanos. Mesmo de formato similar, cada shopping é único, e seus cidadãos-consumidores não são uniformes, já que são utilizados diversos métodos de estudos sobre o comportamento do consumidor. Por fim, Miller (1995,1998) ressalta que o controle dos shoppings oferece aos consumidores um refúgio diante dos perigos vivenciados do comércio de rua e dos riscos de encontros não planejados.

Essa privatização do espaço possibilita uma solução para o medo, agora generalizado no espaço público<sup>135</sup>, da sociedade brasileira. De fato, os consumidores desses espaços, ao saberem que o espaço é dotado de dispositivos de circuito fechado de televisão, de meios visíveis de melhoria da segurança pessoal, têm o sentimento de ausência de risco para realizar suas compras, estando pouco preocupados com implicações desses modelos para a cidade, para a produção do espaço urbano e quiçá para a exclusão social (a qualquer custo em termos de exclusão social e espacial).

Uma versão sobre essa temática é fornecida por Bowlby (1993), que afirma que o shopping é o primeiro e último sinal da expansão da esfera comercial na vida cotidiana. Assim, a materialização da compra de uma mercadoria é apenas uma pequena parte que ocorre nos shoppings; a realização de comprar bens continua a ser uma atividade social construída através das relações sociais, mas que extravasam a simples troca de mercadorias, por isso as relações comerciais da venda de qualquer mercadoria quase sempre demanda uma infraestrutura de produção, distribuição e comercialização.

O sucesso desses equipamentos está associado ao fato de eles serem facilmente replicados e construídos em diversas áreas das metrópoles, com o objetivo de atender e satisfazer os anseios e desejos dos consumidores, principalmente, da classe média. Esses espaços oferecem uma variante privada, controlada, segura, limpa e climatizada. Jayne (2006) ressalta a relação asséptica dos shoppings e seus consumidores, que buscam, incessantemente, que tudo esteja de modo mais agradável, livre e sem qualquer traço de contaminação de grupos sociais indesejáveis.

Os espaços desses empreendimentos são controlados e purificados, revelando-se como verdadeiras cidadelas. Desse modo, tentam garantir proteção, conforto e distinção social aos seus consumidores, ou seja, buscam apresentar-se como um espaço oposto ao espaço

---

<sup>135</sup> Sposito (1998) afirma que os shoppings são espaços privados de uso coletivo. Para Padilha (2006), são espaços pseudopúblicos. Nesse contexto, consideramos que, de fato, o shopping é espaço privado que apresenta uma “coletividade isolada”. É nesse sentido que Gomes (2002) fala da fragmentação da cidade, constatando a multiplicação de espaços comuns, coletivos, mas não públicos. Ocorre um confinamento dos terrenos de sociabilidade. Observa-se um recuo da ideia fundadora de cidadania, ideia que organizou a cidade e a convivência social nos primeiros anos da modernidade. Esse recuo da cidadania compreende um recuo do projeto social e espacial, novamente expondo a alteração de significados.



público. Tais características são criticadas por autores ligados à crítica social, a citar, Sarlo (2009), que considera que esses espaços são a materialização e a efetivação dos interesses de grandes agentes capitalistas neoliberais que, ao produzirem tais empreendimentos, canalizam para si determinadas funções do centro tradicional das cidades, provocando, assim, o declínio do comércio tradicional dessas áreas, bem como possuem a capacidade de alienar os consumidores mediante a criação desses ambientes sofisticados e planejados em que tudo se torna consumo. Tais construções de manipulação podem agir, todavia, por meio de mecanismos de aproximação de determinados segmentos socioeconômicos, reproduzindo uma lógica de consumo excludente.

Os SC criam um microambiente de felicidade onde parece não existir problemas. O que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o afluxo de pessoas. No SC os indivíduos que têm capacidade de consumo sentem-se mais “protegidos” para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo (PINTAUDI, 1992, p. 28).

Os shopping centers, com sua natureza agregadora de atividades, aglutinando diversos ramos do comércio, serviços e lazer, aliada ao seu porte e à sua escala, passaram a ocupar parcelas significativas do espaço, grandes áreas de consumo que fazem parte da dinâmica da metrópole contemporânea fortalezense. Nesta última década, ocorreu um verdadeiro *boom* desse tipo de produção imobiliário-comercial em diversas áreas da cidade e de seu espaço metropolitano atrelado às novas dinâmicas de internacionalização da economia mundial, diretamente afetada pelo processo de flexibilização da economia contemporânea.

Pode-se pensar, desse modo, que a Metrópole fortalezense assume uma função mercadológica, ou melhor, empresarial, e o investimento em *marketing* urbano torna-se o “grande diferencial” para atrair novos setores produtivos nacionais e internacionais em suas escolhas locacionais. Bienenstein (2003) afirma que, na contemporaneidade, a competição dos centros urbanos seja inserida no circuito de valorização do capital, realizando-se como mercadoria.

Nesse contexto, a RMF vem recebendo, com maior ou menor peso, as influências da presença de novos agentes econômicos, na maior parte dos casos empresas de grande porte econômico articuladas aos interesses de inovação comercial-imobiliária. São, sobretudo, agentes que trazem consigo novas práticas e formas de atuação, e expressam, por meio da produção de formas comerciais e imobiliárias, estratégias de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo.

## 5 METROPOLIZAÇÃO E SHOPPING CENTERS NO SÉCULO XXI: AGENTES, DINÂMICAS E PROCESSOS

*A questão permanece quanto à forma como podemos cultivar o momento otimista da nossa imagem ambivalente da cidade, incentivando o sonho utópico de uma verdadeira urbanidade e civilidade, que os discursos dominantes e imagens espetaculares contêm inevitavelmente, sem também reproduzir os medos distópicos que exploram (GOSS, 1997). ( tradução nossa).*

As transformações socioespaciais no espaço metropolitano de Fortaleza são notórias, principalmente nos últimos anos. Nesse contexto, os shoppings, como grandes equipamentos, possuem um papel de destaque na reorganização espacial e no processo de urbanização e metropolização. Esses shopping centers no tecido metropolitano fortalezense como novos espaços comerciais, de serviços e de lazer são um elemento importante na redefinição das centralidades da metrópole. Tendo em vista a participação na atual dinâmica metropolitana, esses empreendimentos se inserem no centro das alterações ocorridas no âmbito do capital comercial, não entendido isoladamente, mas, sim, associado ao capital imobiliário e financeiro.

As relações entre a metrópole e o comércio são dinâmicas. Nesse caminho, em Fortaleza, bem como em seu espaço metropolitano, verificam-se decisões e práticas de diversos agentes, entre eles: os comerciantes/lojistas, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes. O tecido metropolitano fortalezense é considerado condição e meio para que essas práticas espaciais continuem a se realizar de modo concatenado com a globalização que se concretiza na escala urbano-metropolitana de Fortaleza. Daí a importância da dimensão espacial na análise dos shoppings, imbricados com os diversos agentes produtores do espaço, principalmente aqueles que apresentam novas lógicas de articulação entre si, resultando em novas materializações no processo de metropolização.

As atividades terciárias são percebidas na atualidade como o principal motor econômico em diversas regiões do planeta tanto no mundo desenvolvido quanto no mundo em via de desenvolvimento. No caso fortalezense, não seria diferente: essas atividades agem muitas vezes como criadora e força motora do crescimento urbano e metropolitano. Desse modo, na contemporaneidade, os estudos do comércio e do consumo estão se tornando cada vez mais importantes, embora não seja o intuito da pesquisa adentrar de modo profundo em

tal vertente, mas, sim, dialogar com a temática dos shoppings como produto e produtor do espaço urbano-metropolitano fortalezense, associada à dimensão imobiliária e aos ditames da globalização financeirizada.

No entanto, essa dinâmica não ocorre sem contradições. Os shoppings, de um lado, ao incorporar uma gama de serviços e atividades, apresentam uma tendência muito bem articulada aos interesses dos diversos agentes urbanos, ampliando possibilidades e/ou oportunidades de acumulação capitalista, oferecendo diversas atividades simultâneas que vão além da simples compra e venda de produtos. Assim, interferem no vivido e nas vivências dos cidadãos-consumidores através das relações sociais desenvolvidas, a partir das estratégias do consumo, que, nos últimos anos, estenderam-se aos segmentos socioeconômicos de menor rendimento. Por outro lado, concebem-se os shopping centers como investimentos imobiliários, ou seja, produtos do setor da indústria imobiliária, com "[...] amplas perspectivas abertas à construção civil e às linhas de crédito. O shopping, neste sentido, foi mais uma estratégia de expansão da construção civil (e de grupos financeiros ligados ao setor)" (GAETA, 1992, p. 35). No entanto, depois de construído, tal empreendimento se volta às atividades terciárias, sendo um *locus* de comércio e serviços. Assim, esses equipamentos, como investimentos do capital imobiliário, não ocultam seu caráter comercial<sup>136</sup>. A base da construção e lucratividade é imobiliária, já que o proprietário, ou melhor, os grupos econômicos são detentores desses equipamentos na atualidade. São eles que determinam o planejamento, a localização, a gestão e a administração dos estabelecimentos, contudo, são os inquilinos que geram uma dinâmica comercial e de serviços ao alugar o espaço no interior dos shoppings. Os equipamentos mostram-se, desse modo, como uma forma espacial com forte atuação no movimento de transformação do espaço comercial, assim como do próprio espaço urbano.

O âmbito atual dos estudos que relacionam comércio e consumo avançou para diferentes rumos quando comparado com os primeiros estudos realizados na nova geografia, voltando-se às transformações do mundo flexível e à sociedade da cultura do consumo. Recentemente, o tema do consumo e comércio tem um especial reconhecimento. Além do mais, os geógrafos urbanos e econômicos acreditam que mais estudos precisam ser feitos para

---

<sup>136</sup> A finalidade de um centro de compras, hoje universalmente identificado como “shopping center”, é congrega, num mesmo local, o maior número possível de atividades empresariais, distribuindo os diferentes ramos de comércio e serviços, segundo uma planificação técnica precedida de acurados estudos sobre o potencial de compras da área de influência a que ele serve, visando a dar conforto e o máximo de estímulo ao consumidor, facilitando-lhe a escolha e a aquisição de quaisquer mercadorias e serviços (REQUIÃO, 1984, p. 120).

entender o papel dos shoppings diante do consumo e do comércio na formação da economia urbana contemporânea globalizada.

Com isso, é preciso refletir sobre o espaço e repensar a globalização, a cidade, ou seja, repensar o papel dos shoppings nas metrópoles contemporâneas, considerando que o comércio na cidade não é isolado em termos de atividade econômica, mas abrange vertentes econômicas, sociais e espaciais, e apresenta uma diversidade de diálogo e articulação com outros setores capitalistas.

Nesse sentido, os shoppings estão imbricados ao modelo de configuração metropolitana de Fortaleza, tendo em vista a influência da globalização. A RMF, bem como diversas cidades espalhadas em nível regional, nacional e internacional, apresentam expansão de suas manchas urbanas, policentrismo, expansão de suas estruturas econômicas, difusão e crescimento de novos artefatos urbanos como shoppings, condomínios fechados e hipermercados. Esses novos processos estão ligados à reestruturação neoliberal e à desregulação e privatização como fator explicativo da análise espacial.

A metrópole contemporâneo-financeira, desse modo, reflete uma complexidade espacial que superou o antigo urbano-industrial. Não é possível confundir objetivamente um grande “centro industrial” com um espaço metropolitano. Daí, portanto, a razão de a metrópole, com suas condicionantes históricas, apresentar-se como palco e indutor de intensas dinâmicas econômicas que passam a ser percebidas pela sua influência intensa sobre determinado território e não apenas pelo seu crescimento populacional.

Assim, na RMF novas dinâmicas são percebidas em direção às franjas metropolitanas, tornando-se essas áreas alvo dos investimentos do capital, gerando um fluxo cada vez mais intenso de artefatos urbanos (shoppings, torres comerciais, condomínios fechados) de grande destaque na produção e fragmentação do espaço metropolitano. Observa-se, no extravasar das fronteiras urbanas e metropolitanas de Fortaleza, a participação efetiva do Estado-planejador no fomento à infraestrutura em novas localizações. Nessa análise, o capital imobiliário capta de modo rápido e articulado as demandas dos novos artefatos imobiliário-urbanísticos provenientes das migrações intrametropolitanas rumo aos novos espaços metropolitanos, bem como atende as exigências por novos espaços de acumulação capitalista, em consonância com as necessidades do capital globalizado. Com efeito, as repercussões desses processos e dinâmicas são uma rápida alteração do entorno metropolitano (periferias), do surgimento de novas centralidades urbano-metropolitanas, possibilitando uma compreensão da totalidade metropolitana fortalezense numa perspectiva muito mais complexa dos negócios imobiliário-financeiros.

Assim, como resultado das alterações de base econômica, a estrutura metropolitana fortalezense apresenta uma diversificação de um conjunto de funções e atividades, com a entrada significativa de capital nacional e internacional de empresas cujo papel é relevante no comando dinâmico de acumulação e articulação da economia global. Assim, Fortaleza, independentemente do seu nível de desenvolvimento e papel na rede urbana nacional e internacional, passa a desempenhar um número crescente de funções ligadas à globalização. A ideia de que o mercado tem a ver com a competição e a isonomia vem sendo crescentemente negada pela realidade da extraordinária monopolização, centralização e internacionalização das corporações e do neoliberalismo como destruição criativa.

Nesse sentido, este capítulo focou, inicialmente, o comércio e o consumo sob uma perspectiva da produção do espaço social, realizando um diálogo sobre a inserção dos shoppings no espaço metropolitano de Fortaleza e o aumento de renda nos últimos anos. *A posteriori*, adentrou de modo específico a realidade metropolitana de Fortaleza consubstanciada aos novos valores sociais e culturais atrelados à expansão e ao desenvolvimento dos shoppings em novos municípios da RMF.

### **5.1 Produção urbana e complementaridade comercial dos shopping centers no bairro da Aldeota**

Na tentativa de compreender a dinâmica entre shoppings e metrópole extravasada fortalezense diante do processo globalização financeirizada, iniciou-se um caminho de abordagem dos shoppings no bairro da Aldeota, os quais apresentam um quadro de grande impacto no processo de urbanização de Fortaleza. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) de 2016, a Aldeota é um dos bairros com maior intensidade comercial de Fortaleza, ficando atrás somente dos bairros Centro e Meireles. Conforme Corrêa (2010, p. 152),

[...] novas formas espaciais podem aparecer em determinados locais e não em outros que, a despeito de condições econômicas e sociais favoráveis, apresentam sítios, morfologias urbanas e estruturas fundiárias que inviabilizam novas formas espaciais, especialmente aquelas que demandam amplas superfícies, como hipermercados e shoppings centers.

Nesse sentido, os shoppings Center Um, Aldeota (Figura 42) Avenida & Office, Del Paseo e Pátio Dom Luís aproveitaram todo o desenvolvimento do bairro Aldeota, local de habitação das classes média e alta. Esses empreendimentos auxiliam de modo mais específico a entender a relação shopping-urbanização. Assim, são evidenciadas as transformações

socioespaciais ocorridas em Fortaleza, num primeiro instante, na movimentação do setor imobiliário em direção a determinados bairros da capital, e, em um segundo momento, na formação de polaridades que atuam de modo importante para a dinâmica comercial, com a chegada de novos equipamentos na RMF.

No percurso da análise, além do bairro Aldeota, evidenciam-se os complexos imobiliários ligados aos shoppings e ao capital financeiro pelo território metropolitano, resultando em novas práticas de consumo e lazer, além de novas localizações desses estabelecimentos.

Enfim, na atual etapa de maioridade do capitalismo no Brasil, o papel determinante na dinâmica de acumulação cabe aos investimentos que passam a determinar também a dinâmica do mercado consumidor. A transformação qualitativa havida no capitalismo brasileiro, e ligada à proeminência dos bens de produção e concentração dos recursos financeiros (bancos), foi capaz de criar, pela sua dinâmica própria, produtos novos mais eficientes no processo de acumulação e que penetraram em todas as áreas: no urbano, no comércio, no lazer, como o caso do “produto” shopping center (BIENESTIEN, 2001, p. 3).

A constituição dos shoppings como novas formas urbanas em Fortaleza se deu, inicialmente, no bairro da Aldeota, como já mencionado em capítulos anteriores. Esse primeiro equipamento se localizou em uma área que ainda estava em processo de crescimento e consolidação, ou seja, a Aldeota, que não possuía equipamentos comerciais de tal magnitude. O shopping agiu como indutor e estimulador de mudanças, acelerando processos de urbanização.

Pretendendo dotar Fortaleza de um novo centro menos tumultuado que a zona comercial localizada na Praça do Ferreira, onde, para o lazer já quase não há mais lugar, e mesmo os negócios são bastante prejudicados pelo movimento, surge, no próximo dia 6 de novembro, o Center Um, o primeiro shopping de Fortaleza (Jornal O Povo, 28.10.1974).

A concentração das atividades econômicas no espaço, conhecida como economia de aglomeração, permitiu o contínuo aperfeiçoamento do binômio custos-lucros, na Aldeota, proporcionando a crescente minimização dos custos e a crescente maximização dos lucros. Decorrem daí vantagens de natureza locacional que, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, constituem aspectos importantes e determinantes à acumulação em proporções cada vez mais ampliadas (BIENESTEIN, 2001).

Figura 42 – Fachada do Center Um – 2016



Fonte: <http://www.centerumshopping.com.br/center-um/>.

Nesse sentido, em março de 2016 foi realizada uma entrevista com Soraia Costa, atual Coordenadora de Marketing do Center Um, em que ela afirma que no momento da inauguração do primeiro shopping de Fortaleza existia a tentativa de criar um novo hábito para o fortalezense de fazer compras no shopping. Foi uma grande inovação para a cidade, tanto que sua inauguração movimentou a cidade no período.

O Center Um teve um investimento maciço em publicidade, estabelecendo contrapontos com o Centro tradicional. O Center Um conseguiu o seu intuito, que era atrair a população fortalezense, principalmente aquela residente na zona leste; tornou-se, por alguns anos, um importante equipamento na cidade de Fortaleza tanto no que diz respeito a um novo *locus* de consumo e lazer como na estruturação urbana.

O Center Um teve como proprietário o empresário e político cearense Tasso Jeressaiti, atual senador da República (com início do mandato em 2015). Presencia-se assim no espaço urbano de Fortaleza a participação dos atores políticos e econômicos. Tais evidências ocorrem em diversos setores da economia em nível nacional, regional e local. Assim, grandes empresários também atuam como políticos, bem como contribuem na conjugação de investimentos privados e interesses políticos.

Desse modo, observa-se que muitos empresários com atuação política se apropriam de modo ímpar do direcionamento de crescimento da cidade, pois, além de possuírem voltuosos capitais, podem interferir na construção dos planos e das legislações do uso e ocupação do solo. Assim, se aproveitam do desenvolvimento de infraestrutura

proveniente do Estado e atuam de modo a fortalecer a diferenciação do valor do uso e ocupação do solo urbano. Em suma, ao possuírem informações do Estado, esses empresários-políticos agem de modo dual na articulação político-empresarial.

Diante dessa articulação entre planos urbanísticos, ação de políticos e empresários, o Center Um pode ser visto como um marco que revela tais facetas, bem como se tornou uma âncora em termos urbanísticos e simbólicos para o bairro em que se instalou e para seu entorno. Nos anos 1970, a Aldeota já estava toda loteada, com a presença de casarões e sítios, embora algumas quadras não estivessem completamente ocupadas. No bairro ainda não se presenciava um processo de vertilização, como atualmente.

Nos anos 1960, a partir de levantamento aerofotogramétrico do serviço geográfico do exército (Figura 43), Diógenes (2005) afirma que as ruas do bairro Aldeota eram simples caminhos de areia, com exceção das avenidas Antônio Sales e Senador Virgílio Távora. Nessa última, já havia sido construído o Colégio Santa Cecília. Na Avenida Desembargador Moreira já tinha sido implantado o Colégio Santo Inácio (ambos ainda funcionam no mesmo local), e a Avenida Santos Dumont já tinha uma ocupação rarefeita, com a presença de grandes mansões, ocupando quadras inteiras ou lotes de grandes dimensões. É importante destacar que a ocupação nos anos 1970 se fazia somente até a Avenida Senador Virgílio Távora.

Figura 43 – Aldeota em 1963



Fonte: Serviço Geográfico do Exército, 1963. Retirado de Diógenes (2009).



Nesse contexto, discute-se o plano diretor de 1963, elaborado por uma equipe liderada por Hélio Modesto. Tal plano já vislumbrava a criação de centros de bairros, com a oferta de serviços e comércio. Assim, a Aldeota já apresentava potencial para desenvolver tais centros, visto a capacidade de o bairro estabelecer um ponto de convergência de população, núcleo comercial e agrupamentos de equipamentos sociais. As principais vias desses centros seriam Santos Dumont, Desembargador Moreira, Barão de Studart e Antônio Sales. Porém, parte significativa do plano não foi implementado, mas de certo modo esse plano já anunciava a formação futura de uma centralidade na cidade.

Observa-se que nos finais dos anos 1960 e início dos anos 1970 existia uma ocupação seguindo a tendência da Avenida Santos Dumont e de quadras próximas (Figura 44). Contudo, havia ainda grandes áreas desocupadas. Em termos comerciais, ainda não existia uma oferta significativa de comércio e serviços. O Center Um na Aldeota é considerado como grande âncora que atuou na alteração de uso e ocupação do solo em seu entorno imediato, ou seja, interferiu aos poucos na gradativa saída dos residentes das vias arteriais próximas para dar lugar a novas funções comerciais, que rapidamente ganharam força e valorizaram significativamente essa área da cidade.

Figura 44 – Fundações do Shopping Center Um, em 1971, na Avenida Santos Dumont



Fonte: Fortaleza Nobre.

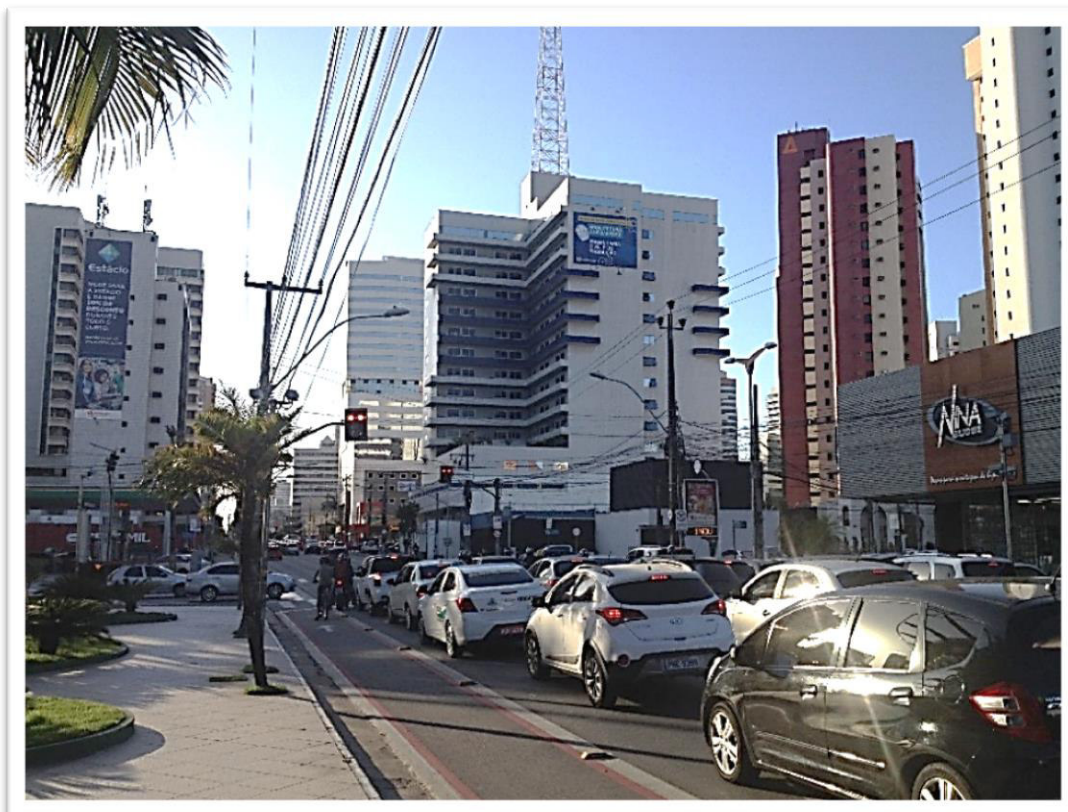
De acordo com Diógenes (2009), as novas edificações construídas a partir desse período são destinadas a edifícios comerciais ou residenciais multifamiliares. O fluxo de novas lojas começou em 1977, com a instalação da Casa Pio, e outras lojas se estabeleceram sucessivamente: BD Brinquedos (1979) e Rolim Tecidos (1980), bem como o Centro Comercial Casa Blanca (1982) e o Centro Comercial (1984).

Considera-se que o Center Um teve grande interferência na dinâmica comercial e urbana da Aldeota até meados dos anos 1980. Nesse período, o shopping atingiu seu apogeu, contudo, após o ano de 1982, com a chegada do Iguatemi, houve um novo direcionamento imobiliário e comercial da cidade. O Center Um não conseguiu se readaptar ao novo mercado, já que sua área total impossibilitava realizar expansões, sendo possíveis mudanças apenas nas fachadas. Assim, diante do crescimento da Aldeota e da cidade, o shopping passou a ser de pequena dimensão e expressão para Fortaleza, tendo com isso perdido sua importância em termos de dinamizador da produção do espaço urbano.

Nesse contexto, houve um período de forte decadência do Centre Um. Nos anos 1990, muitas lojas fecharam, porém nos anos 2000 houve um retorno de crescimento desse equipamento. Realizaram-se algumas adaptações na infraestrutura; por exemplo, foram colocados elevadores e escadas rolantes, e o shopping passou a ter um novo perfil voltado ao público da terceira idade, tendo se readequado ao mercado. Vale ressaltar que a chegada de shoppings em seu entorno contribuiu para manter um fluxo constante na região da Aldeota e assim favoreceu o Center Um. Na atualidade, ao invés de âncora da dinâmica comercial e de uma centralidade, há um aproveitamento do comércio local e dos outros shoppings para assim manter sua vitalidade.

No bojo da questão, o bairro da Aldeota também reforçou seu processo de valorização associado ao imobiliário, ao comercial e aos serviços. Silva (2005) afirma que em Fortaleza tem um fenômeno de “aldeotização”, palavra conectada à imagem ligada ao *status* de *bem-sucedida*, bastante explorada pelo marketing, no intuito de provocar a busca por imóveis nas diversas “aldeotas”. Esse bairro, junto com outros no entorno (Meireles, Dionísio Torres, Varjota, Papicu e Cocó), tornaram-se uma das regiões de maior verticalização da cidade, com um dos maiores valores por m<sup>2</sup> do solo urbano (Figura 45).

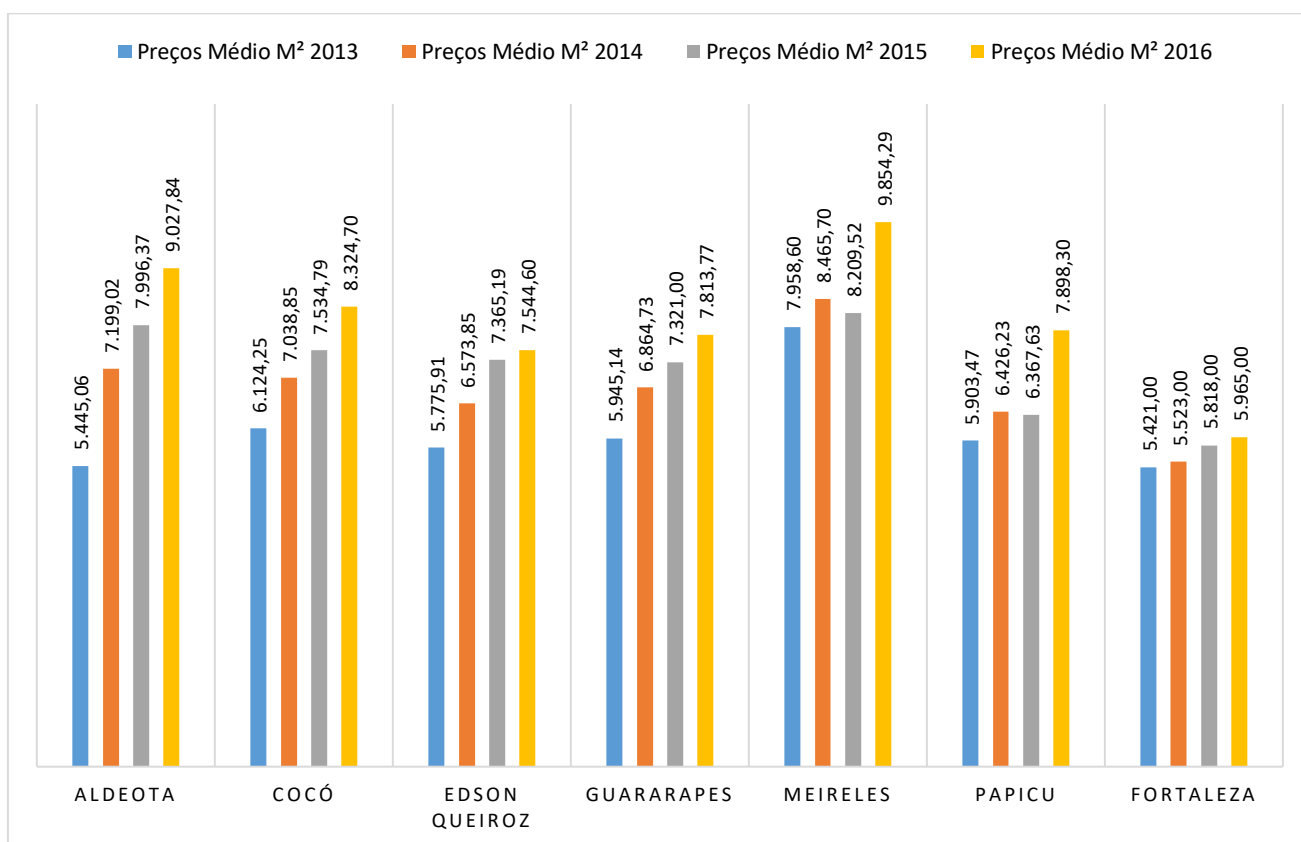
Figura 45 - Verticalização no entorno da Avenida Dom Luís, Aldeota



Fonte: Gonçalves, 2016.

O bairro da Aldeota tem, nos anos 2013, 2014, 2015 e 2016, os valores do m<sup>2</sup> de R\$ 5.445,06, R\$ 7.199,02, R\$ 7.996,37 e R\$ 9.027, 84, respectivamente. O Preço do m<sup>2</sup> no bairro do Cocó teve o valor de R\$ 6.124,24 em 2013; R\$ 7.038,85 em 2014; R\$ 7.534,79 em 2015; R\$ 8.324,70 em 2016. No bairro do Guararapes era de R\$ 5.945,14 em 2013; R\$ 6.864,73 em 2014; R\$ 7.321,00 em 2015; R\$ 7.813,77 em 2016. No Bairro do Meireles foi de R\$ 7.958,60 em 2013; R\$8.465,70 em 2014; entre os anos 2014 e 2015 houve uma redução, sendo em 2015 de R\$ 8.209,52; R\$ 9.854,29 em 2016. No bairro Papicu foi de R\$ 5.903,47 em 2013; R\$ 6.426,23 em 2014; ocorreu uma redução do m<sup>2</sup> entre os anos de 2014 e 2015, sendo vendido em 2015 por R\$ 6.367,63; R\$ 7.898,30 em 2016 (GRÁFICO 7).

Gráfico 7 – Preço do m<sup>2</sup> em Fortaleza e nos bairros: Aldeota, Cocó, Edson Queiroz, Guararapes, Meireles e Papicu



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Preço médio do m<sup>2</sup> - valor líquido das unidades comercializadas em cada período.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Desse modo, é nítido o papel do setor imobiliário como locus de reprodução das relações sociais do capital que reverbera no processo de valorização imobiliária, que ocorre de modo peculiar respeitando as características específicas das cidades, das “parcelas” do tecido urbano, bem como dos próprios empreendimentos. Considera-se que o aumento dos preços do m<sup>2</sup> dos imóveis possui uma relação intrínseca com as novas estratégias de reprodução da acumulação do capital, que diversificam a produção imobiliária em termos de variedade de tipologia de empreendimentos e de suas localizações.

Confirmando tal tendência, dados do Sindicato Emp Comp Venda Loc e Adm de Imóveis do Ceará (Secovi-CE) comprovam que ocorreu entre os anos 2006 e 2010 o quádruplo em termos de vendas de imóveis no mercado imobiliário de Fortaleza. Em 2006 foi de R\$ 0.593 bilhão e em 2010 foi para o valor de R\$ 2.519 bilhões de reais. Entre os anos de

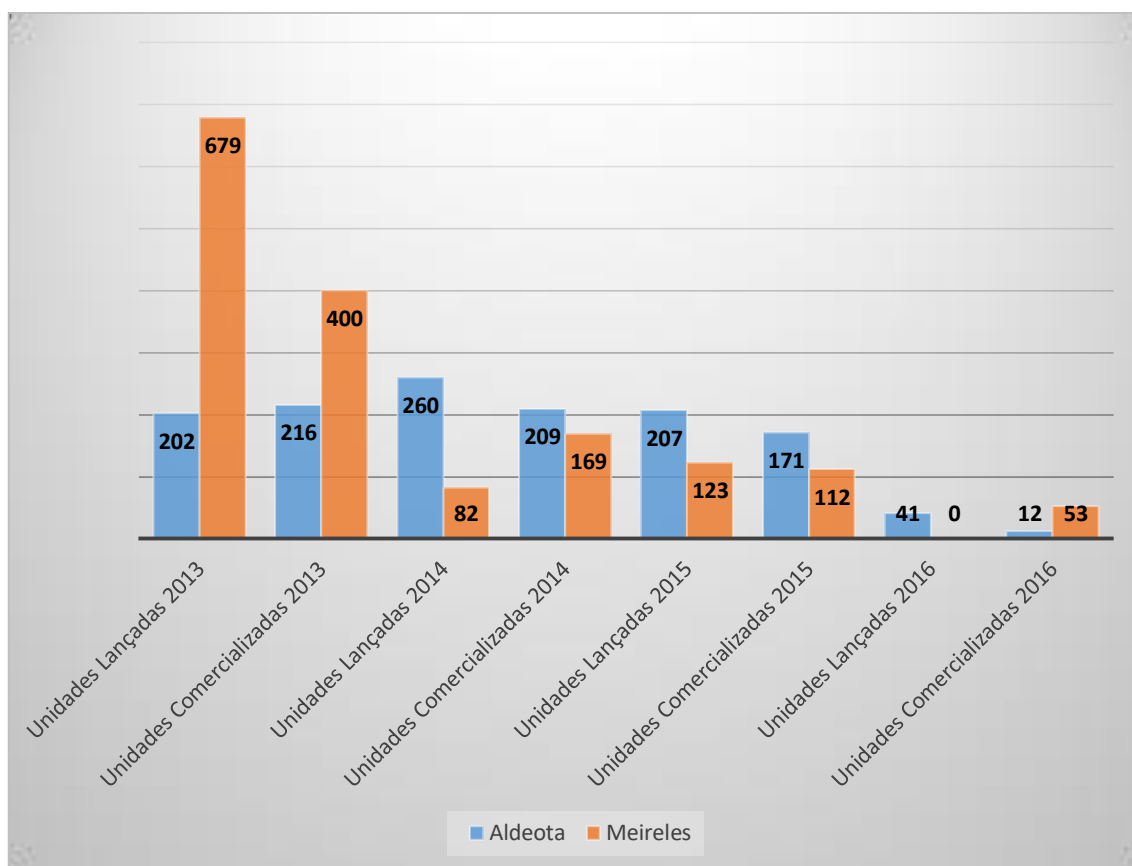
2005 a 2010, de acordo com o Sindicato da Indústria da Construção Civil do Ceará (Sinduscon-CE), os bairros da Aldeota, Meireles, Cocó, Papicu, tiveram, respectivamente uma valorização imobiliária de, 69%, 48%, 47%, 14%.

De acordo com o Relatório Sinduscon-CE – Índice da Velocidade de Vendas (IVV) – Ofertas do mês de dezembro (2010), os bairros Cocó e Edson Queiroz apresentam desde 2007 até o ano de 2014 preços do m<sup>2</sup> semelhantes àqueles das áreas tradicionalmente valorizadas, como os preços dos imóveis dos bairros Meireles e Aldeota. Já em 2015 há um crescimento vertiginoso no Meireles, acompanhado com menos intensidade pela Aldeota. Por outro lado, os bairros Edson Queiroz e Cocó continuam a crescer, contudo, ficam um pouco mais distante do valor do m<sup>2</sup> dos bairros Meireles e Aldeota.

Em Fortaleza o preço médio do m<sup>2</sup> em 2006 era de R\$ 1.841,56, chegando a R\$ 3.211, 61 em dezembro de 2010, tendo o aumento do valor se acentuado a partir de 2007. E de acordo com o relatório mensal de índice de velocidade de vendas do Sinduscon 2010, entre os anos 2006 e 2010 houve um acréscimo de 160,92% no número de unidades vendidas e 193,18% no número de unidades lançadas.

Nos bairros Aldeota e Meireles, entre os anos 2013 e 2016 (setembro), observou-se um total de 1.594 unidades lançadas, e o ano de 2013, nesse intervalo temporal, teve um maior número de lançamento, num total de 881 unidades. O ano de 2013 também marcou um número de 440 unidades comercializadas no Meireles e 212 na Aldeota (GRÁFICO 8). Observa-se que houve uma gradativa redução a partir de 2014 tanto em unidades lançadas como em unidades comercializadas, fato resultante do processo atual de recessão econômica que o país está vivendo. Por isso, os promotores imobiliários estão tendo mais cautela no lançamento de novos produtos imobiliários. É importante destacar que esse quadro é bem diferente que o ocorrido entre os anos 2007 e 2012, período em que ocorreu um chamado *boom* imobiliário de Fortaleza.

Gráfico 8 - Unidades lançadas e vendidas nos bairros Aldeota e Meireles, 2013-2016



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Assim, os bairros Aldeota e Meireles avançaram como bairros de alto prestígio, ancorados a um polo comercial, que por sua vez ganhou força nos anos 1990 com o reforço de diversos shoppings e equipamentos comerciais e de serviços (MAPA 13). Os bairros também incorporaram espaços no seu entorno e bairros que foram resultado do seu prestígio, como Varjota, Papicu, Cocó e região do bairro Água Fria. “O valor simbólico da Aldeota, como um bairro de elite, explorado pelos promotores imobiliários foi de suma importância para a expansão urbana da região leste de Fortaleza” (BERNAL, 2004, p. 168).

A cidade de Fortaleza está crescendo para a região leste no sentido da Washington Soares, e os bairros que o circundam estão em valorização, mas para algumas incorporadoras os bairros do Meireles e Aldeota ainda são preferências. Segundo a superintendente de obras da Incorporações Marquise, Andrea Coelho, e o Presidente do Sinduscon-CE, André Montenegro de Holanda, os bairros de Meireles e Aldeota sempre vão ser bairros que estarão

em alta, e construir lá sempre será certeza de boas vendas. Entretanto, de acordo com Fernando Amorim, diretor regional da Moura Dubeux, pode-se falar que existem alguns bairros que ganharam notoriedade como os bairros de Fátima, Cambeba, e os da região da Bezerra de Menezes.

A localização [locais onde os produtos são produzidos e consumidos] é relação a outros objetos ou conjuntos de objetos e a localização urbana é um tipo específico de localização: aquela na qual as relações não podem existir sem um tipo particular de contato; aquele que envolve deslocamentos dos produtores e consumidores entre os locais de moradia e os de produção e consumo. Com isso, temos dois outros tipos de espaço: os que envolvem deslocamentos – as localizações – e os que não envolvem deslocamentos – os objetos em si. Nestes últimos, o espaço é dado por relações sociais ou por contato direto; na localização, as relações se dão através de transportes, das comunicações e da disponibilidade de infraestrutura. Note-se, entretanto, que o transporte de energia, as comunicações e a infraestrutura podem inexistir no espaço urbano, como em aldeias primitivos ou em partes de espaços urbanos algumas décadas atrás (VILLAÇA, 2001, p. 23).

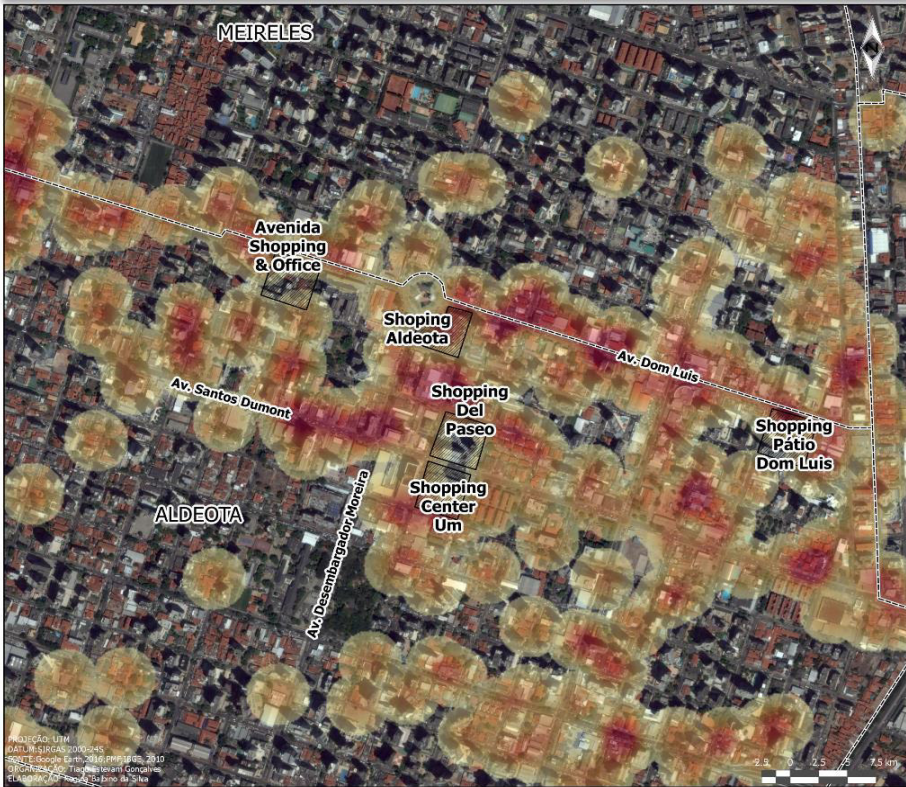
Nesse diálogo, a Aldeota, devido à criação de sua localização e centralidade, teve um intenso fluxo dos anos 1990 de novos shoppings na cidade. Os investidores, ao observarem que existia todo o prestígio social e econômico, viram a possibilidade de projetos atrelados ao interesse comercial-imobiliário (Mapa 13). Nesse período, destaca-se, inicialmente, o Avenida Shopping & Office (1994), que se apresentou como equipamento que conjugava um shopping e torres comerciais. A construção se deu a partir de uma sociedade, a LM Imobiliária e Construtora Colmeia<sup>137</sup>.

---

<sup>137</sup> Fortaleza é a morada da Colmeia desde o princípio, em 1980, e é onde está localizada a nossa matriz até hoje. Mas o voo da Colmeia tem o tamanho do Brasil e chegou, com sucesso, a mais 3 cidades: Natal, Rio Grande do Norte, Manaus, no Amazonas, e Campinas, em São Paulo. A história da Colmeia em números também surpreende: já são 140 projetos entregues, entre residenciais, corporativos e industriais. Residenciais: 119 empreendimentos, 16.015 unidades, 2.301.343,21 m<sup>2</sup> construídos. Corporativos: 23 empreendimentos, 2.249 unidades, entre lojas e salas comerciais, 193.719,97 m<sup>2</sup> construídos. Complexos industriais e de serviços: Clube unidocas, empresa têxtil, escola de pescadores e centro institucional (informações do site <http://colmeia.com.br/>).

Mapa 13- Usos e ocupações no entorno dos shoppings Avenida, Aldeota, Center Um, Del Paseo e Pátio Dom Luís.

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING AVENIDA, ALDEOTA, CENTER UM, DEL PASEO E PÁTIO DOM LUIS





Em uma entrevista realizada em abril de 2016, o gestor desse shopping, Sr. Osmar, declara: “Foi realizada uma pesquisa de mercado e de fato tinha demanda para essa localização. O bairro e seu entorno tinham e têm um bom rendimento fazendo com que os empreendedores tivessem segurança para instalarem tal empreendimento”.

É bem verdade que a localização se apresenta bastante forte, já que é na Avenida Dom Luís onde existe uma intensa dinâmica comercial que poderia contribuir para o sucesso do shopping. Na época só existia o Center Um, que não conseguia mais atender o bairro; porém, com a chegada do Del Paseo e do Aldeota, o Avenida Shopping, dada sua concepção inicial, não pôde fazer frente à nova concorrência. Confirmando isso, o gestor do Avenida Shopping afirma que “[...] é tanto que no início dos anos 2000, cerca de 90% das lojas estavam desocupadas”.

Entretanto, o Avenida Shopping & Office, para sobreviver, criou uma nova concepção voltada às empresas prestadoras de serviços, de modo que, com base na função social da propriedade, aos poucos recupera sua ocupação. O funcionamento desse equipamento é de segunda a sexta, das 9:00h às 20.30h, e sábados de 9:00h às 19h, fechando aos domingos, ou seja, possui um perfil bem atípico de horários de funcionamento, como de seu *mix*. No final dos anos 2000, ocorreu um revigoramento do shopping devido à economia, com o aumento de renda, salário mínimo superando os 200 dólares, planos sociais e crédito. Mesmo assim, pode-se afirmar que esse empreendimento não atingiu seu objetivo.

Na tentativa de aproveitar uma demanda com forte poder aquisitivo da Aldeota, um novo shopping é instalado no bairro, o Shopping Aldeota<sup>138</sup> (1998), entre as Avenidas Dom Luís e Desembargador Moreira, ao lado da Praça Portugal e nas proximidades do Avenida Shopping & Office (Figura 46). Essa localização se deu pelo fato de que o bairro já estava consolidado em termos de urbanização, tinha um perfil de forte verticalização e uma demanda solvável. Mesmo com a presença de dois shoppings, mas de pequeno porte, essa região ainda comportava mais equipamentos desse segmento.

---

<sup>138</sup> Área Construída: 60.286 m<sup>2</sup>; Área de Lojas do Shopping 14.870 m<sup>2</sup>; Torre: 15.548 m<sup>2</sup>; Área de Quiosques/Stands: 122,60 m<sup>2</sup>; Lojas satélites: 240; Quiosques: 19; Salas Comerciais: 480; Pavimentos Shopping: 5; Pavimentos Torre: 15; Pavimentos Estacionamento: 3; Pão de Açúcar; Cinemas Arcoplex Stadium 3D: 3 salas; Elevadores: 10; Escadas Rolantes: 11; Estacionamento: 1.000 vagas rotativas.

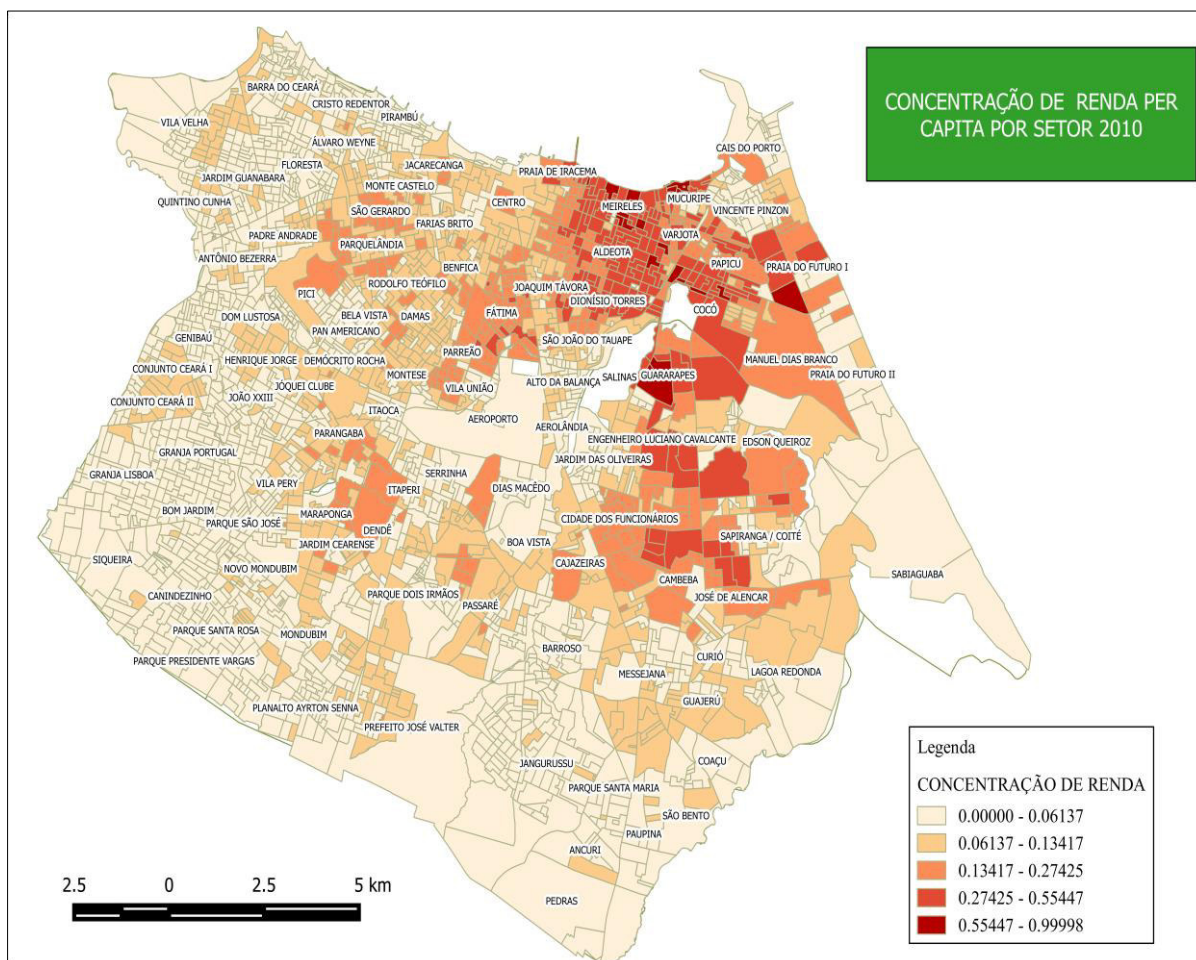
Figura 46 – Construção do Shopping Aldeota na década de 1990



Fonte: Fortaleza Nobre.

A LM Imobiliária foi quem idealizou a construção do Shopping Aldeota. Consideraram que havia a necessidade desse empreendimento no bairro, já que o Center Um possuía poucas lojas e não apresentava a mesma importância dos anos 1970 e início dos anos 1980 para o bairro. O Avenida Shopping também não conseguiu se consolidar como shopping, embora tenha recebido o selo da Abrasce. Não tem cinemas nem uma praça de alimentação (bem planejada), não demonstrando assim força de concorrência que impedisse a instalação do Shopping Aldeota. Foi observado o potencial de desenvolvimento do bairro, pelo forte poder aquisitivo e pela concentração de renda dos moradores da Aldeota e bairros adjacentes (MAPA 14), e foi assim que surgiu a ideia e a construção desse estabelecimento.

Mapa 14 - Concentração de renda per capita 2010 em Fortaleza



Organização: Tiago Estevam Gonçalves, 2016.  
Elaboração: Francisco Alexandre Coelho, 2016.

Nesse sentido, o Shopping Aldeota possui uma íntima relação com a dinâmica comercial da Dom Luís, e a avenida se fortalece como importante eixo comercial, com a chegada do shopping. De acordo com Magna Medeiros, Gerente de Marketing do Shopping Aldeota, “[...] o comércio de rua não considera o shopping como concorrente. Mas o shopping considera o comércio de rua como uma concorrência”. Contudo, percebe-se um aglomerativo comercial que gera uma complementariedade entre comércio de rua (Figura 47 e 48) e shopping.

Figuras 47 e 48 – Comércio de rua no bairro da Aldeota



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

No ano 2000, em meio à dinâmica comercial em crescimento no bairro Aldeota, inaugurou-se o Shopping Del Paseo, em cujo terreno havia anteriormente a mansão do empresário cearense Fernando Macedo. A instalação desse empreendimento se deu por uma parceria com a Construtora Colmeia. O projeto arquitetônico do shopping e a torre comercial de 14 andares, com inspiração na arquitetura espanhola, foi elaborado pelo arquiteto Edmundo Musa (Figura 49). Todo o complexo possui cerca de 54.021,23 m<sup>2</sup>.

Assim, para viabilizar a incorporação dos empreendimentos de maior porte, muitos investidores e construtores têm optado por um *mix* de ocupação, ou seja, têm incorporado complexos de edifícios com mais de uma utilização, como os conjuntos de torres de escritórios e de flats. No caso do Del Paseo, o investimento foi de cerca de 38 milhões de reais. O complexo foi realizado por meio de um acordo de permuta entre a construtora e os empreendedores. A execução do projeto foi de Nasser Hissa Arquitetos Associados. No ano de 2011 foi comprado pelo grupo C. Rolim (atual proprietário). De acordo com Eizon Távora Said, superintendente do Del Paseo, em uma entrevista realizada em abril de 2016, com a aquisição do Del Paseo pelo grupo C.Rolim, o equipamento voltou a crescer. Na busca em atender as mudanças ocorridas nesse segmento econômico, o grupo interveio com vários instrumentos para qualificar o empreendimento, e com isso foram realizadas melhorias nas praças de alimentação, no

cinema, na recomposição do *tenant mix* (com a chegada de novas lojas de renome e âncoras).

Com relação ao aglomerado de shoppings no bairro e a relação com o Del Paseo, o superintendente também considera o Center Um e o Aldeota como complementares, uma vez que reforçam a concentração de fluxos de consumidores, porém considera que a chegada do RioMar-Fortaleza mudou um pouco a dinâmica do shopping, pois analisa que esse novo equipamento entra no cenário de concorrência.

Os cidadãos-consumidores, inicialmente, representavam segmentos socioeconômicos de rendimentos médio e alto, contudo, dado o aumento de renda da população nos anos 2000 e início de 2010, além do novo quadro varejista de comércio de rua e de shopping centers, ocorreu uma expansão do poder de consumo, o que provocou aos poucos a incorporação de novos segmentos socioeconômicos. Todavia há – por parte do público-alvo (de maior rendimento) e lojistas – críticas em relação à inserção de novos segmentos socioeconômicos ao Del Paseo, afirmando que, dessa forma, o shopping se “popularizou”. De acordo com a administração dada à concorrência, tal estratégia em englobar diversos segmentos se mostra viável, já que tenta suprir a gradativa perda de público das classes de maior rendimento, que ainda frequenta o shopping, contudo, com menos frequência. Considera-se que, mesmo diante de um processo de abertura desse equipamento para novas classes sociais, persiste no âmbito simbólico um forte cunho de segregação do público.

Figura 49 – Arquitetura interna do Shopping Del Paseo



Fonte: <http://shoppingdelpaseo.com.br/del-paseo/>.

Nesse contexto, o comércio tem sido cada vez mais encarado como uma verdadeira função urbana, estreitamente relacionado com os processos de urbanização, razão pela qual tem deixado bem evidenciadas valências e dinâmicas que extravasam a mera função econômica (SALGUEIRO, 1995). As atividades comerciais sempre estiveram associadas ao desenvolvimento urbano, e um estudo sobre o setor terciário possibilita compreender as transformações ocorridas no espaço urbano. Dessa forma, Salgueiro (1995, p. 183), destaca:

O comércio é importante para a cidade por uma série de razões. Em primeiro lugar, a troca é aí uma atividade tão significativa que diversos autores veem nela a razão essencial do urbano. [...] Em segundo lugar, o comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos. [...] Em quarto lugar, o comércio é um meio poderoso de intervenção urbanística através da sua capacidade polarizadora [...].

Dialogando sobre o desenvolvimento e a maturação dos shoppings no bairro Aldeota, os administradores, em entrevista, afirmam que uma há complementaridade entre os shoppings, mas por outro lado existe um movimento dos shoppings de tentarem realizar certas transformações empreendidas por seus vizinhos. Por exemplo, de acordo com Magna Medeiros, gerente de marketing do Shopping Aldeota, com a chegada do Shopping Del Paseo, houve um processo de profissionalização do Shopping Aldeota. A concorrência contribuiu para o Shopping Aldeota se desenvolver, pois foram percebidas as deficiências da própria estrutura do empreendimento. De fato, ocorreu uma modelação nos corredores dos pisos, melhorando o acesso e a iluminação, e foram empreendidas reformas na praça de alimentação. Todo o aparato visual e o marketing do shopping foram remodelados para se adequar à concorrência, e foram instaladas lojas âncoras: Americanas, Centauro, C&A, Marisa.

Nesse sentido, observa-se a preocupação com o visual, a estética, as vitrines, que precisam a todo instante se adequarem às mudanças ocorridas com a chegada de equipamentos que apresentam algo de “novo” e mais elaborado para a conquista dos cidadãos-consumidores.

No bojo da questão, o shopping center é um espaço que, para conquistar os cidadãos-consumidores, utiliza-se de todas as artimanhas publicitárias, ou seja, de novas estratégias para incentivar o consumo, o qual surge como resultado de um processo eminentemente cultural que combina processos materiais e representações simbólicas, sendo uma atividade criadora de sentidos. À medida que os shoppings ganham uma

dimensão complexa e diversa de consumo e valores sociais, tem-se conseqüentemente a diminuição significativa de contatos interpessoais. Salgueiro e Cachinho (2002) lembram que se o consumo constitui o ritual por excelência da sociedade urbana pós-moderna, os shoppings são, por sua vez, os grandes templos de consumo onde ele realiza todo o seu esplendor, e são neles que ocorre a grande homilia da mercadoria.

O shopping como espaço do consumo apresenta imagens através da publicidade (com instrumentos de comunicação), ao mesmo tempo que comunica a lógica de consumir, ou seja, usa um mecanismo de comunicação de imagens, mas também induz a “alienação” do próprio cidadão-consumidor. Esses espaços controlados e normatizados se concretizam pela lógica do reino da mercadoria. É evidente também que a representação ideológica é um instrumento de poder – dá aparência de “natural” e “geral” a um ponto de vista parcial, a que os shoppings estão associados, a representação da cidade a partir desses empreendimentos encobre a realidade da cidade.

Com relação ao *boom* dos shoppings no tecido urbano e metropolitano fortalezense, a gerente Magna, do Aldeota, considera que Fortaleza cresceu em número de shoppings, mas deu uma parada, e houve uma nova tentativa de crescimento dos shoppings. Contudo, nestes últimos anos, ela se questiona até onde o mercado consumidor “abraçará” essa expansão dos shoppings. Pensando desse modo, o consumidor é um só, ou seja, há um número de potenciais consumidores, aliás, tem-se um novo perfil de consumidor, que não é fiel a um só lugar, passando a ser mais crítico e seletivo. Magna afirma, por exemplo, que esse consumidor hoje ele está aqui (no Aldeota), amanhã no Del Paseo, depois no Iguatemi.

Os cidadãos-consumidores são volúveis, e há na atualidade uma repartição de lucratividade. Segundo Magna Medeiros, não são todos que ganham com esse *boom* de shoppings; ao contrário, nenhum ganha de fato o cliente, a lucratividade. Para a gerente, o consumo varejista não foi tão significativo com o chamado crescimento da classe média para o Shopping Aldeota. Há um processo de estagnação no consumo, dado o momento problemático econômico. É notório que há uma redução de fluxo nos shoppings. Em termos de público-alvo, para o Shopping Aldeota todo cliente que pode comprar é público-alvo, não interessa se ganha um salário, o importante é que ele possa consumir. Para os shoppings da Aldeota, os novos equipamentos instalados na RMF não apresentam concorrência, mas o RioMar-Fortaleza, por exemplo, se mostra um forte concorrente, além, claro, do Iguatemi.

## 5.2 Valorização da terra urbana: Shopping Iguatemi e Shopping Parangaba

Os shoppings Parangaba e Iguatemi<sup>139</sup> possuem data de implantação, localização, estrutura e classes sociais de frequentadores bem díspares, mas ambos atuam no contexto de valorização urbana do seu entorno, mas o impacto do Iguatemi é bem mais significativo dado o tempo e a quantidade de agentes imobiliários envolvidos na região de sua localização.

É interessante colocar esses dois estabelecimentos lado a lado, para facilitar o entendimento de uma cidade dual, em que a chegada de um shopping como Parangaba em uma região de menor aquisitivo é dialética, porque pode-se pensar, inicialmente, que o shopping promove uma inserção de classes socioeconômicas de menor aquisitivo.

Pode ser que isso ocorra, mas também esse equipamento age como uma barreira físico-social, evitando a passagem de parte da população menos favorecida de recursos econômicos aos shoppings dos bairros mais abastados da cidade. Assim, há um reforço do Iguatemi como equipamento voltado ao atendimento de um público de maior rendimento.

Diante do quadro de crescimento e desenvolvimento de Fortaleza, o empresário e político Tasso Jereissati investiu na construção de mais um shopping. Inaugurou, em 1982, o Shopping Iguatemi<sup>140</sup> (Figuras 50 e 51), na Avenida Engenheiro Santana Júnior<sup>141</sup>, bairro Edson Queiroz, zona que até então era pouco habitada e valorizada.

O Shopping Iguatemi se localizou em uma área da cidade em que não havia uma urbanização consolidada, embora já existissem alguns grandes equipamentos,

---

<sup>139</sup> A palavra Iguatemi quer dizer rio ondulante. Existem outros significados para a palavra, todos ligados à água. Mas para nós, de Fortaleza, Iguatemi é um shopping que é um 'divisor de águas' na cidade. Pode-se até dizer que a cidade é bem diferente antes e depois do Iguatemi. Foi com ele que inauguramos a mania de ir aos shoppings, intensificamos nosso modo de comprar em supermercados e transferimos nossos costumes urbanos de ver vitrine, ir ao cinema, tomar sorvete nos shoppings (Depoimento do historiador e jornalista Nirez ao jornal o Povo, em abril de 2013).

<sup>140</sup> Com relação à localização do Shopping Iguatemi, existem controvérsias dado o fato de que, para construí-lo, uma parte do estuário do rio Cocó foi aterrado, tendo por consequência queda na produção biológica, como moluscos, peixes, crustáceos. Para a construção do Iguatemi não foi feito o Relatório do Impacto Ambiental.

<sup>141</sup> A Autarquia Municipal de Trânsito, Serviços Públicos e de Cidadania (AMC) aponta que a Avenida Engenheiro Santana Júnior, em 2015, possui o quinto maior fluxo de veículos da capital, com um total de 49.316 por dia circulando na via.



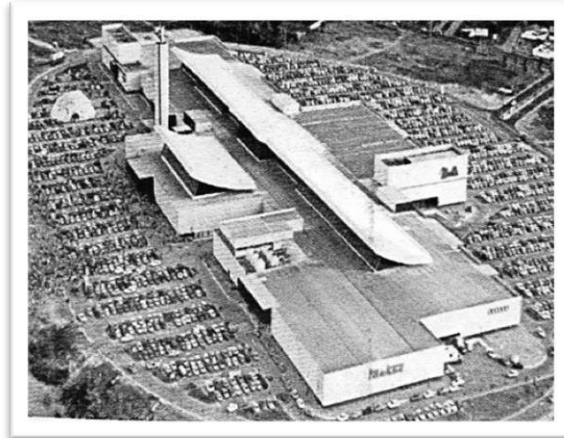
como a Unifor, o Centro de Convenções e o Centro de Eventos do Ceará (CEC)<sup>142</sup>, na Avenida Washington Soares<sup>143</sup>.

Figura 50 – Shopping Iguatemi 1982



Fonte: Fortaleza Nobre.

Figura 51– Shopping Iguatemi 1984



Fonte: Jornal O Povo, 2013.

É bom frisar que foi realizado um estudo prévio antes da instalação do Shopping Iguatemi. A escolha de localização se deu, entre outros fatores, pelo fato de que era uma região que mostrava potencial para a expansão comercial-imobiliária. Antes do shopping, tanto a Avenida Engenheiro Santana Júnior como a Avenida Washington Soares não contavam com um comércio desenvolvido e não possuíam, também, uma grande valorização imobiliária e construção residencial vertiginosa como acompanhado nos últimos anos. Contudo, o direcionamento de investimentos da cidade e o planejamento urbano indicavam um processo de expansão urbana para essa área, evidência que foi crucial para a escolha do local para a implantação desse grande equipamento.

<sup>142</sup> Com 176 mil metros quadrados de área construída, em terreno de 17 hectares, o CEC será o segundo maior da América Latina, comportando um público de mais de 30 mil pessoas. Verifica-se que esse equipamento ensejou um maior investimento por parte do Estado na RMF em outras obras como túneis, ampliação do porto do Mucuripe, Acquário na Praia de Iracema, duplicação de vias, construção do metrô e do veículo leve sobre os trilhos (VLT).

<sup>143</sup> A duplicação dessa avenida, ação desenvolvida pelo Estado, em 1999, foi essencial para o processo de ocupação de toda a região cortada por ela. A acessibilidade foi facilitada para uma parte significativa da capital cearense e da RMF. A Autarquia Municipal de Trânsito e os Serviços Públicos e de Cidadania (AMC) apontam que a Avenida Washington Soares possui o segundo maior fluxo de veículos da Capital, em 2015, com um total de 60.000 veículos ao dia, sendo superada apenas pela Avenida Aguanambi que atingiu o volume de 63.455 veículos ao dia. De acordo com Accioly (2009), os investimentos nos eixos estruturantes como a Avenida Washington Soares/Rodovia Sol Nascente foram determinantes na integração e na coesão metropolitana de Fortaleza.

Desse modo, pode-se afirmar que após a construção desse empreendimento houve uma aceleração de um fluxo de construção imobiliária em seu entorno, bem como a consolidação de um polo comercial na Avenida Engenheiro Santana Júnior e na Avenida Washington Soares, o que mostra que o shopping teve um importante papel no desenvolvimento da cidade de Fortaleza, pois conseguiu, atrelado a outros agentes econômicos, formar um polo comercial nas suas proximidades e atingir uma demanda do setor imobiliário voltado para as classes A e B.

Pode-se associar a presença do Shopping Iguatemi ao processo de descentralização e ao surgimento de uma nova centralidade, incentivando as atividades comerciais e imobiliárias. A partir da década de 1980, o shopping constitui-se como um dos principais motores responsáveis pela formação de uma nova centralidade no espaço urbano-metropolitano fortalezense, que se espalha da Avenida Engenheiro Santana Júnior à Avenida Washington Soares e arredores.

Assim, a atividade terciária<sup>144</sup> contribuiu e contribui para a alteração e a diversidade do uso e ocupação de Fortaleza, implicando de forma contundente a capacidade centrípeta ou centrífuga de certas áreas das cidades. É comum observar que a imagem de determinados espaços urbanos surge associada à oferta comercial, pela qualidade e pela variedade de seu comércio e seus serviços.

Quanto ao comércio no entorno do Iguatemi, é salutar destacar a inauguração, em abril de 2015, da primeira unidade no Nordeste da varejista Leroy Merlin, com uma área de venda 9 mil m<sup>2</sup> e com mais de 10 mil m<sup>2</sup> de área de estacionamento com vagas para 425 veículos. A implantação dessa nova loja em Fortaleza, especializada em produtos para construção e decoração, é resultado do investimento de aproximados R\$ 80 milhões de dois grupos sócios: um de capital brasileiro (o Ligna), e outro de capital francês (o Adeo). A Leroy Merlin está localizada na Avenida Sebastião Abreu<sup>145</sup>, no bairro Edson Queiroz. (Figura 52). O terreno onde foi implantada a loja é de propriedade da Jereissati Centros Comerciais (JCC). Segundo Gerardo Jereissati, em uma entrevista ao Jornal O Povo, 2015, “[...] faltava uma home

---

<sup>144</sup> A sociedade pós-industrial favorece a evolução do setor terciário, e seu dinamizador e complexo no processo de produção urbana e metropolitana (VARGAS, 2001; SASSEN, 1991; DIÓGENES, 2012; PACHECO, 1998).

<sup>145</sup> A Avenida Sebastião Abreu, atrás do Iguatemi, foi concluída em 1993, sob a responsabilidade do governo do estado, na época o governador era Ciro Gomes. Essa construção foi alvo de crítica dos ambientalistas, como de João Alfredo e da professora do departamento de Geografia da UFC Vanda Claudino. Eles criticavam a derrubada de árvores do Parque do Cocó, além da alteração no ecossistema local do mangue, com a chegada da avenida. Essa via é umas das principais – e únicas – que ligam a Avenida Washington Soares a bairros como Papicu e Cidade 2000.

center dentro do Iguatemi e fechamos parceria com a melhor operadora do país. A expectativa de faturamento no País é de mais de R\$ 4,8 bilhões. As negociações entre a JCC e a Leroy Merlin se estendem para o Campo Grande (MS), onde a Leroy comprou terreno localizado próximo ao Iguatemi e abriu uma loja em 2016”.

Figura 52 – Fachada da loja Leroy Merlin



Fonte: GONÇALVES, 2016.

A dimensão espacial da atividade terciária, a partir de grandes equipamentos, aos poucos conquistou uma crescente atenção em virtude de sua importância na valorização e no desenvolvimento integrado às novas centralidades. Atualmente, já é reconhecido de maneira consensual que o comércio pode e deve contribuir, categoricamente, para empreender processos de produção bem como revitalizar determinados espaços urbanos da cidade.

O espaço urbano tem destaque, pois nele ocorre aglomeração das atividades do homem sobre o espaço. De acordo com Corrêa (2001, p. 145), o espaço urbano permeia “[...] as relações sociais além de configurarem o espaço em um campo de lutas e um conjunto de símbolos, como dito anteriormente, também o configuram em fragmento, reflexo e condicionante social, desta forma adjetivando-o em espaço urbano”.

Assim, ratifica-se que desde a instalação do Iguatemi, o shopping já mostrava toda a sua força; ao se localizar em uma área pouco habitada, aos poucos potencializou o crescimento urbano em seu entorno e atraiu um percentual da população de poder aquisitivo elevado. Além do bairro de instalação, Edson Queiroz, os bairros do Cocó e o atual Guararapes foram aos poucos incorporados à cidade e aos investimentos do capital imobiliário-financeiro.

Em termos de conjuntura econômica, é importante salientar que as crises internacionais, a partir dos anos 1980, e as nacionais, alteraram os processos produtivos industriais brasileiros, com o crescimento e o desenvolvimento das atividades voltadas aos serviços. Com isso, o cenário de desindustrialização e de caráter rentista possibilitou um viés da circulação do capital ligado aos processos de financeirização, que pode ter favorecido e incentivado outros setores, como por exemplo, o setor de shoppings em escala nacional. No que tange ao comércio e às cidades, o modelo de acumulação flexível, que influenciou o setor imobiliário, promoveu por sua vez inúmeras mudanças estruturais. Com isso, essas alterações se reverberaram no território urbano, promovendo transformações no padrão de localização do espaço comercial, bem como aspectos inovadores da estética da mercadoria, em negócios como os shoppings. Outra questão a destacar é com relação à importância do solo, que sofreu uma transformação, passando de uma visão simplista, baseada na capacidade produtiva e da extração, para um modelo de renda diferenciada, de capital monopolista e de valorização da localização (BALDIN, 2012).

Imbricado nessa dinâmica, o Shopping Iguatemi no urbano fortalezense atuou e atua nas transformações socioespaciais, bem como na mudança de hábitos de consumo e lazer. Nesse sentido, esse equipamento criou uma forma de sociabilidade urbana, agregando comércio, consumo e lazer. Os shoppings, com suas vitrines, assumem um sentido de templo do consumo, em que há uma contemplação de mercadorias pelos cidadãos-consumidores, que ficam completamente atônitos ao passear entre as alamedas e vitrines. A vitrine revela o poder do espetáculo da mercadoria; a relação da vitrine e mercadoria passa pela estética e pelo visual do lugar através de elementos expositivos e de marketing (Figura 53).

Figura 53 – Vitrine da loja Zara no Shopping Iguatemi



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Ao apreciarem as mercadorias exibidas nas vitrines de forma organizada, os cidadãos-consumidores são atraídos e conduzidos aos seus “sonhos sociais”, que se transformam em consumo. Assim, o consumo parece agradável ao cidadão-consumidor, acontecendo em lugares “bonitos”. “Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesma, mostrando-se como objetos suprassensíveis” (HAUG, 1997, p. 55).

Nesse contexto, expor e apresentar as mercadorias, a decoração do ponto de vendas, a arquitetura, a iluminação, as cores, o fundo musical, os aromas, a equipe de venda, todos esses elementos fazem com que o shopping tenha todo um aparato técnico cujo sucesso se dará com a concretização da venda. “A arquitetura desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma-se em elemento de linguagem visual dentro da espacialidade da persuasão” [...] (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 73).

É relevante destacar que até os anos 2010 o Shopping Iguatemi possuía uma posição de destaque no mercado como um dos principais shoppings da cidade, contudo, com a chegada de novos shoppings, principalmente o RioMar-Fortaleza, o Iguatemi viu

a necessidade de desenvolver novas estratégias de marketing e novas expansões. No ano de 2015, foi realizado um estudo de mercado para que o shopping fizesse frente aos novos shoppings e não perdesse seus cidadãos-consumidores. A sexta expansão foi, portanto, de suma importância, com nova fachada e ABL (Figuras 54,55,56, 57 e 58), com toda uma remodelação da praça de alimentação e instalação de novas lojas de grifes renomadas internacionalmente.

Figura 54- Fachada da área da sexta expansão do Shopping Iguatemi



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figuras 55 e 56 – Inauguração da sexta expansão e novo estacionamento do Iguatemi



Fonte: blog o povo Jornal O povo (28.07.2013).

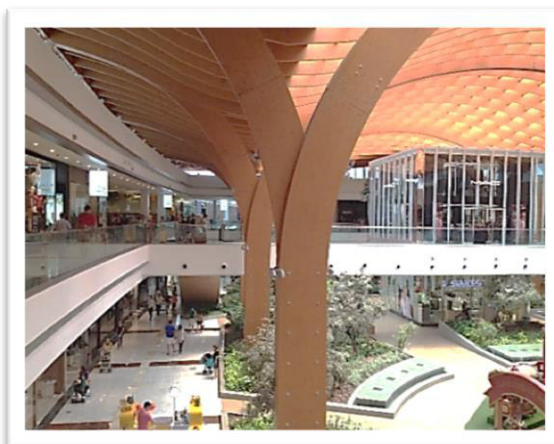


Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figuras 57 e 58 - Arquitetura interna da sexta expansão do Iguatemi



Fonte: GONÇALVES, 2016



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Houve, também, importantes obras no interior e no entorno shopping. Foram gastos, por exemplo, cerca 300 milhões na área interna do shopping e mais 540 milhões com a construção do túnel no cruzamento das avenidas Rogaciano Leite e Engenheiro Santana Júnior, para facilitar o acesso ao equipamento (Figura 59). A viabilidade da obra do túnel se deu através de um convênio entre o Iguatemi e o governo do estado do Ceará.

Figura 59– Túnel de acesso ao Iguatemi na Avenida Rogaciano Leite, bairro Guararapes.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

O Shopping Iguatemi tem uma grande capacidade de inovação e acompanha as mudanças ocorridas em termos urbanos, econômicos e sociais de Fortaleza. É um shopping voltado para as classes médias e altas, apesar da frequência de pessoas de baixo rendimento observada no shopping resultante do processo de aumento de crédito e de renda nos anos 2000.

De acordo com Thais Asevedo, analista de recursos humanos do shopping, o planejamento do *mix* e a negociação com o comerciante ganhou um novo caráter, já que antes era bem confortável para o empreendedor do shopping negociar a entrada de novos comerciantes. Antes o comerciante vinha até ao shopping, agora o Iguatemi precisa montar estratégias de negociação e atração para a instalação de novas lojas. Esse novo perfil ocorre em função das novas possibilidades dos comerciantes de instalar suas lojas em outros importantes shoppings em Fortaleza como também nas cidades vizinhas à capital. Assim, se confirmam mudanças significativas com um novo mercado de shopping em Fortaleza, estando cada vez mais acirrada a concorrência nesse segmento, principalmente com a entrada de grandes empresas nacionais e internacionais com forte experiência no ramo de shoppings.

Cabe salientar que o Shopping Iguatemi não faz parte da empresa Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., tendo apenas comprado o direito de utilizar a marca Iguatemi. A empresa é de propriedade de Carlos Jereissati, irmão de Tasso Jereissati, e é uma das mais importantes nesse segmento no Brasil. A empresa Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. possui participações em cerca de 17 shoppings espalhados em três regiões do Brasil, Sul, Sudeste e Centro-Oeste, e atua tanto em capitais como no interior dos estados.

Quanto ao Shopping Iguatemi, ele é administrado pela JCC.

Os três shoppings da Calila Participações têm agora novos sócios<sup>146</sup>. São Fundos de investimentos controlados pela Gávea Investimentos e

---

<sup>146</sup> Mas o que motivou a Calila Participações, a holding que controla as empresas de Jereissati, a buscar os novos parceiros? “A busca por capital de risco para participar dos empreendimentos foi uma alternativa complementar a financiamentos de instituições bancárias”, disse o diretor financeiro Nilo Sérgio Holanda. A hipótese de outros fundos administrados pela Gávea virem a compor novos negócios de Jereissati é descartada pelo grupo cearense. O Banco Plural atuou como *advisory*. No comando da Calila, oficialmente, não há planos para abertura de capital. A semente para o negócio começou numa conversa entre o presidente da Gávea, o ex-presidente do Banco Central, Armínio Fraga Neto, e o acionista principal de Calila, o ex-senador e ex-governador do Ceará Tasso Jereissati. Depois, a conversa migrou para executivos de cada lado. A situação atual dos três shoppings é a seguinte: Shopping Bosque dos Ipês – Campo Grande – investimento de R\$214 milhões, inaugura em 08/13 – 80% da obra; Shopping Bosque Grão Pará – Belém – investimento de R\$245 milhões – inaugura em 04/14 – 28% da obra; Shopping Center Iguatemi – Fortaleza – Expansão – investimento R\$300 milhões – inaugura em 11/14 –



alimentados por recursos captados no exterior. O tamanho da participação de cada fundo em cada shopping do grupo é uma informação guardada por acordo de confidencialidade, assim como quanto significa em valores absolutos. Os três centros de compra são o Iguatemi Fortaleza, o Bosque dos Ipês (Campo Grande -MS) e o Grão Pará (Belém-PA). O primeiro, em obra de ampliação. Os demais, em construção (JORNAL O POVO, 21.04.2013).

Na realidade, há a emergência de uma forma autenticamente global do capital, que remete ao ponto culminante para o qual convergem três modos, analiticamente distintos, de existência da internacionalização da acumulação: o capital comercial, o produtivo e o financeiro, esse último modo primando sobre os outros (BENKO, 1996).

No entorno do Iguatemi, é notório um forte fluxo de capital imobiliário-financeiro. Há um processo de verticalização acentuado; por exemplo, o bairro Guararapes, desde o chamado *boom* imobiliário nos anos 2010, teve grandes investimentos e forte valorização. Observou-se que o mercado imobiliário se voltou para o bairro Guararapes com bastante intensificação. Houve uma corrida para esse bairro, que está “na moda” no mercado imobiliário e na valorização imobiliária fortalezense. Ele tem seus limítrofes na Avenida Rogaciano Leite, na Rua Dr. Thompson Bulcão e nas avenidas Almirante Maximiliano da Fonseca e Washington Soares. Os atrativos da localização são: tranquilidade, proximidade a shopping centers, faculdades, bancos e supermercados, e constitui um dos mais importantes corredores comerciais de Fortaleza, sendo a Avenida Washington Soares outro importante corredor comercial da cidade. De acordo com Sérgio Porto, presidente do Secovi-CE, o Shopping Iguatemi foi o que mais impactou a cidade. (MAPA 15).

Segundo o presidente do Sinduscon-CE, André Montenegro, a valorização do entorno do Iguatemi tem forte influência com a facilidade de mobilidade urbana, com as avenidas e os túneis, e também pelos atrativos da natureza pela proximidade do Parque do Cocó. Há um aumento do preço do m<sup>2</sup> nos bairros Cocó e Guararapes.

Igualmente o aumento das vendas no bairro Parangaba sofreu forte ação da implementação dos shoppings Parangaba e North Shopping Jóquei, que impulsionaram as vendas na Parangaba.

---

5% da obra. Sete bilhões de dólares era o patrimônio da Gávea administrava no final do ano passado (JORNAL O POVO, 21.04.2013).

Os incorporadores e a indústria da construção de moradias estão envolvidos no processo de criar novos valores de uso para outros, a fim de realizar valores de troca para si próprios. A compra do solo, sua preparação (particularmente a provisão de utilidades públicas) e a construção de moradia requerem considerável desembolso de capital em adiantamento à troca. As firmas envolvidas nesse processo estão sujeitas à pressão competitiva e devem realizar lucro. Elas têm, por isso, forte interesse empregado em proporcionar os valores de uso necessários para obter benefícios em valor de troca. Há numerosas maneiras (legais ou ilegais) para atingir isso, e certamente esse grupo no mercado de moradia tem forte interesse empregado no processo de suburbanização e, em menor grau, no processo de reabilitação e redesenvolvimento (HARVEY, 1980, p. 141).

As incorporadoras estão sempre atrás de demanda, de onde o público quer comprar. A construção é cliente da incorporadora. A incorporação faz a captação do terreno, do desenvolvimento e da comercialização do produto, ou seja, é o todo, enquanto a construção está dentro da incorporação, podendo ser própria ou terceirizada. Esse negócio imobiliário pode ser composto por departamento comercial, de marketing, de legalização, jurídico, de financiamento bancário (financeiro), de contabilidade, de departamento pessoal e de construção. Portanto, a construção para o segmento imobiliário é um setor dentro da incorporação<sup>147</sup>. Verificam-se novas formas de acumulação de produção do espaço capitalista no bojo da globalização financeirizada. “A forte onda de financeirização, domínio pelo capital financeiro, que se estabeleceu a partir de 1973 foi em tudo espetacular pelo seu estilo especulativo e predatório [...]” (HARVEY, 2004, p. 122-123).

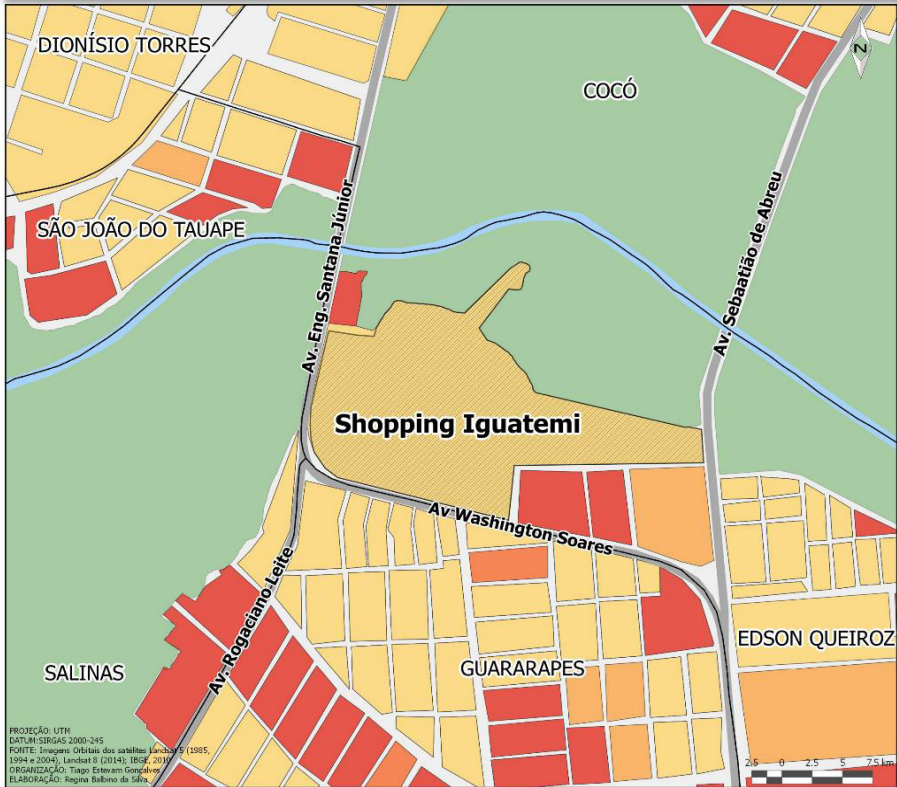
A importância da incorporação em grande parte destas parcerias parece ter reforçado o domínio e protagonismo destes agentes na condução das mudanças na produção imobiliária em Fortaleza. Nesse sentido, o exame das parcerias é também fundamental à compreensão do fortalecimento da incorporação. Estas parcerias, além de representarem a maior flexibilidade da produção imobiliária – característica da incorporação – permitiram a inserção de outros capitais no setor [...] (RUFINO 2012, p. 145).

---

<sup>147</sup> A incorporação é responsável pela “[...] gestão de um capital imobiliário de circulação em sua fase de transformação em mercadoria habitação” (TOPALOV, 1974, p. 15).

Mapa 15- Usos e ocupações no entorno do Shopping Iguatemi.

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING IGUATEMI



**Evolução da Ocupação do Entorno do Shopping Iguatemi**

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

**Outras Informações**

- Bairros
- Rio Cocó
- Área Verde
- Principais Vias
- Shopping Iguatemi

### Usos e Ocupações do Entorno do Shopping Iguatemi

<span style="background-color: #FFFF00; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Todeschini	<span style="background-color: #00FF00; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Salinas Casa Shopping	<span style="background-color: #90EE90; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Terreno Vazio
<span style="background-color: #00FFFF; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> OAB-CE	<span style="background-color: #ADD8E6; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Torre Empresarial Iguatemi	<span style="background-color: #E6E6FA; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Área de Verticalização
<span style="background-color: #90EE90; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Leroy Merlin	<span style="background-color: #808080; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Shopping Iguatemi	<span style="background-color: #800080; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Casas de Alto Padrão
<span style="background-color: #808080; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Praça da OAB-CE	<span style="background-color: #FF00FF; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Estácio FIC- Via Corpus	<span style="background-color: #A0522D; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Centro Administrativo Estado do Ceará
<span style="background-color: #008000; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Shopping Ouro Verde	<span style="background-color: #FF8C00; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Centro de Eventos do Ceará	<span style="background-color: #DC143C; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Equipamentos Comerciais do Entorno
<span style="background-color: #0000FF; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> Shopping do Automóvel	<span style="background-color: #FFD700; border: 1px dotted black; width: 15px; height: 15px; display: inline-block;"></span> SER 2	

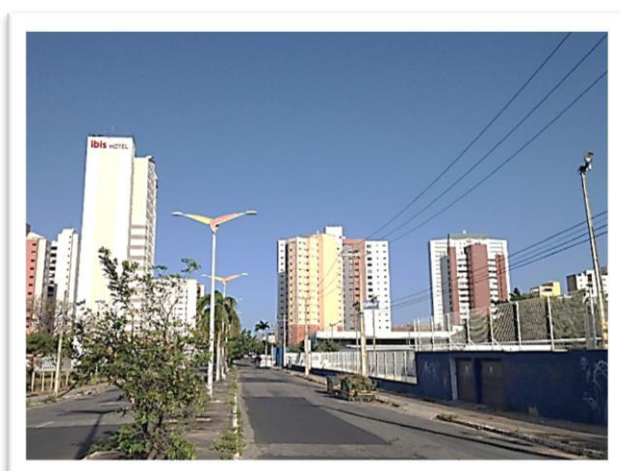
Presenciam-se, assim, os interesses privados com investimentos de valorização, associados à infraestrutura possibilitada pelo Estado em determinadas áreas de Fortaleza, como essa no entorno do Iguatemi (Figuras 60, 61 e 62). De acordo com Andrea Coelho, superintendente de obras da Incorporações Marquise, em entrevista realizada em maio de 2016, “[...] a dinâmica imobiliária caminha assim, o setor imobiliário chega primeiro, às vezes antes mesmo da infraestrutura básica, e acaba levando desenvolvimento para várias áreas. Saneamento, vias, o bairro Guararapes é um exemplo”.

Figura 60 - Verticalização no entorno da Washington Soares



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 61 - Hotel Ibis no Guararapes    Figura 62 - Prédio de alto padrão no Guararapes



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

A Marquise Incorporações possui empreendimentos na região do Guararapes, ou seja, no entorno do Shopping Iguatemi, como o Isla Jardim, que tem no total 252 apartamentos, variando de 70m<sup>2</sup> a 110m<sup>2</sup>, com duas vagas por apartamento. O projeto arquitetônico desse empreendimento é da Idea Arquitetura e Design. Outro grande empreendimento da Marquise é o Imperator Residence, perto da Avenida Washington Soares, com apartamentos de 138m<sup>2</sup> e 145m<sup>2</sup>. O valor geral de vendas (VGV) desse empreendimento é de aproximadamente R\$ 88 milhões. Além desses empreendimentos, tem-se, também: o Bellatrix Residence, com apartamentos de 90,38m<sup>2</sup>; o Solaris Residence, com apartamentos de 165,80 m<sup>2</sup>; o Royal Palm, com apartamentos acima de 220 m<sup>2</sup>, com quatro suítes, sendo um condomínio de alto padrão (Figura 63).

Figura 63 - Publicidade dos empreendimentos no entorno do Iguatemi

The figure consists of three horizontal panels, each advertising a different real estate project. Each panel features a central logo, descriptive text, and a 'SAIBA MAIS' (Learn More) button.

- Top Panel: ROYAL PALM RESIDENCE**
  - Text: "UM EMPREENDIMENTO PARA QUEM MERECE O MELHOR." (A development for those who deserve the best.)
  - Details: "Apartamentos de 221,03m<sup>2</sup>" (Apartments of 221.03m<sup>2</sup>), "4 vagas | Guararapes | 4 suítes" (4 spaces | Guararapes | 4 suites).
  - Call to Action: "SAIBA MAIS" (Learn More).
  - Additional text: "MERECE NO MELHOR DO GUARARAPES" (Deserve the best of Guararapes).
- Middle Panel: Imperator RESIDENCE**
  - Text: "O EMPREENDIMENTO DOS SEUS SONHOS." (The development of your dreams.)
  - Details: "Apartamentos de 138m<sup>2</sup> e 145m<sup>2</sup>" (Apartments of 138m<sup>2</sup> and 145m<sup>2</sup>), "3 vagas | Guararapes | 3 suítes" (3 spaces | Guararapes | 3 suites).
  - Call to Action: "SAIBA MAIS" (Learn More).
  - Additional text: "OBRAS ACELERADAS" (Accelerated works).
- Bottom Panel: ISLA Jardim**
  - Text: "UM LUGAR ONDE A VIDA É NATURALMENTE FELIZ EM TODOS OS SENTIDOS." (A place where life is naturally happy in all senses.)
  - Details: "Apartamentos de 70m<sup>2</sup> a 110m<sup>2</sup>" (Apartments of 70m<sup>2</sup> to 110m<sup>2</sup>), "2 vagas | Guararapes | 2 e 3 quartos" (2 spaces | Guararapes | 2 and 3 bedrooms).
  - Call to Action: "SAIBA MAIS" (Learn More).
  - Additional text: "PRONTO PARA MORAR" (Ready to live).

Além disso, notam-se, nos folders de divulgação, alguns cartogramas de localização dos empreendimentos, destacando os atrativos do bairro e apontando a proximidade com o Shopping Iguatemi e com serviços da centralidade do bairro. Uma das maiores estratégias de vendas de imóveis é a proximidade deles com os shoppings e isso é bem explorado pelo marketing (Figuras 64, 65 e 66). Assim, desenvolve-se um estilo de consumo do morar próprio dos mais abastados. E a mesma tática publicitária se repete em outros entornos dos shoppings. Como bem fala Bauman (2008, p. 71):

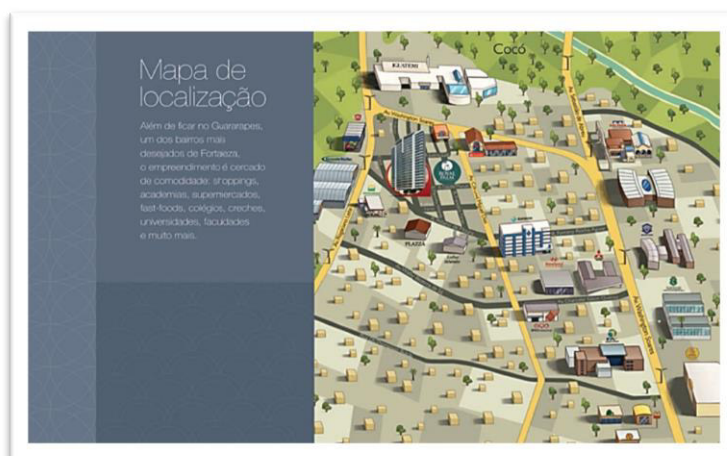
A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Figura 64, 65 e 66 - Localização do Shopping Iguatemi utilizada para potencializar a venda de apartamentos



Fonte: <http://www.marquiseincorporacoes.com.br/>.

Fonte: <http://www.marquiseincorporacoes.com.br/>.



Fonte: <http://www.marquiseincorporacoes.com.br/>.

No âmbito social, as classes mais abastadas buscam a homogeneidade espacial, na perspectiva de propagar os valores, as experiências e as ideologias. Além disso, o isolamento do indivíduo em sua casa, ilha de prosperidade social, reforça o processo de fragmentação espacial na sociedade cujos ditames são da financeirização globalizada.

Atrelada a isso, a produção da localização mediante o valor de uso adquirido pelo comprador é produção social, resultado de um conjunto de características econômicas, sociais, políticas e culturais.

Como destacado por Gottdiener (1993, p. 179), “[...] é função mais daquele padrão espacial determinado socialmente do que uma qualidade intrínseca do próprio recurso. [...] Em suma, a conexão entre o valor de uso da localização, que é um produto social”.

A publicidade e o marketing são os meios de comunicação que incentivam e mantêm o processo de consumo através de anúncios e imagens que criam e incentivam necessidades para a aquisição determinados empreendimentos imobiliários (Figuras 67 e 68) (GONÇALVES, 2009).

Ela (a publicidade) se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância. Ela implica a retórica, a poesia, sobrepostas ao ato de consumir, inerentes à representação. Essa retórica não é apenas verbal, mas também material. [...] Consumo imaginário, consumo do imaginário – os textos de publicidade – e consumo real não têm fronteiras que os delimitem [...] (LEFEBVRE, 1991, p. 100).

Mesmo com o crescimento e os altos preços no mercado imobiliário, o bairro Guararapes precisa de investimentos em infraestrutura. Entretanto, apesar da existência de faculdades, colégios e serviços médicos e empresariais, o bairro persiste com uma infraestrutura básica aquém do que deveria apresentar. Alguns serviços públicos não foram instalados na região, como saneamento básico e drenagem. Esse bairro em 2010 tinha o preço de R\$ 3.608,35 o m<sup>2</sup>, e em 2016 passa para R\$7.813,77, isto é, em apenas seis anos o preço médio do m<sup>2</sup> mais que dobrou. Entre 2013 e 2016 teve um acréscimo de 31,43% no mercado imobiliário (Gráfico 09).

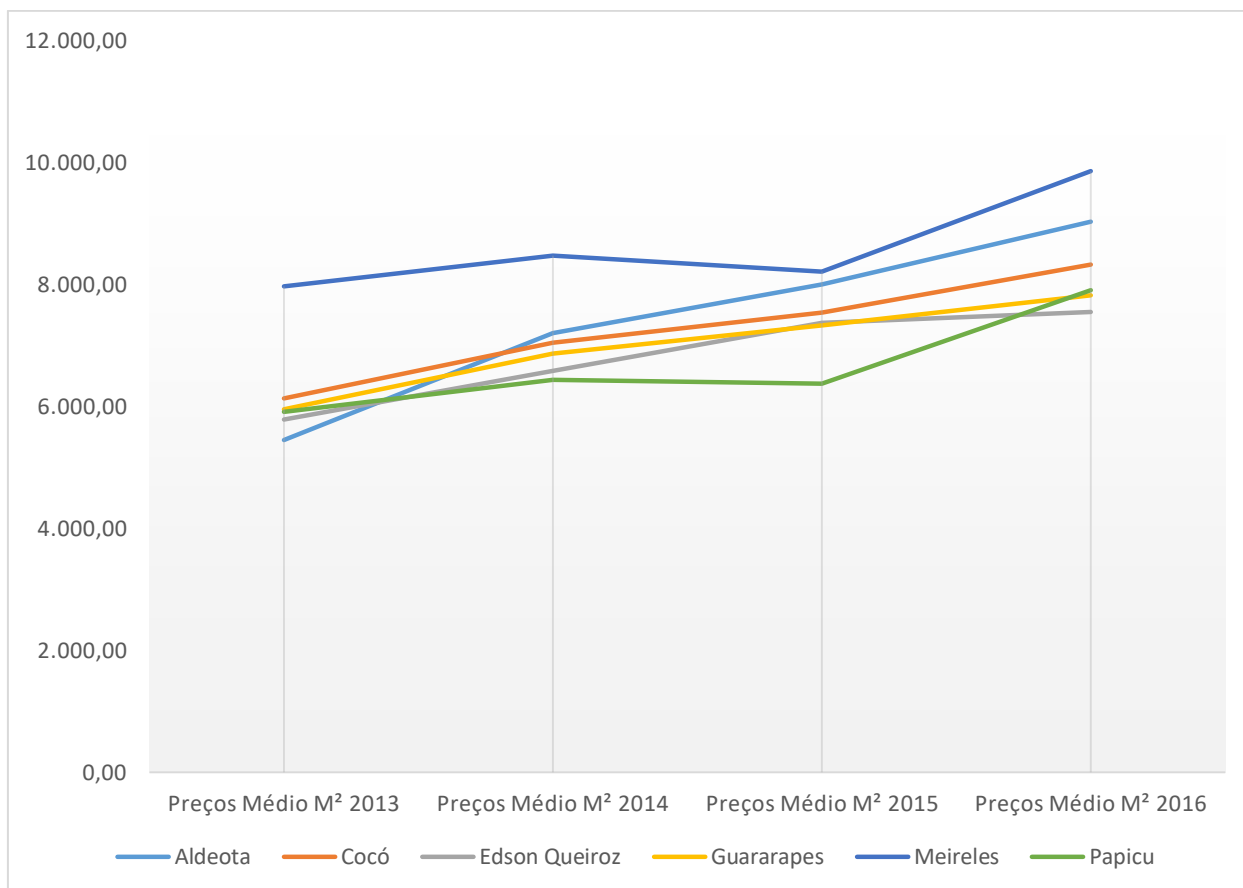
Figuras 67 e 68 - Prédios de alto padrão no entorno do Shopping Iguatemi em folders das incorporações



Fonte: <http://www.engexata.com.br/>.

Fonte: <http://www.engexata.com.br/>.

Gráfico 09 – Preço médio do m<sup>2</sup> na zona leste de Fortaleza- 2013 a 2016



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Preço médio do m<sup>2</sup> - valor líquido das unidades comercializadas em cada período.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.



Os bairros Aldeota, Meireles, Guararapes, Cocó e Edson Queiroz estão entre os bairros de preços do m<sup>2</sup> mais altos da capital cearense, acima do preço médio do m<sup>2</sup> de Fortaleza. Por exemplo, o Meireles atinge a cifra de R\$ 9.854,29, tendo um aumento de 23,94% entres os anos 2013 e 2016. O Cocó passa do preço do m<sup>2</sup> em 2013 de R\$ 6.124,25 para R\$ 8.324,70 em 2016, com um aumento de 35,93% (Figura 69). Já o bairro Edson Queiroz teve um incremento do preço do m<sup>2</sup> de 30,63%, passando de um total de R\$ 5.775,91 em 2013 para RS 7.544,60 em 2016. Contudo, a Aldeota registrou um aumento de 65,79% no preço do m<sup>2</sup> atingindo mais de R\$ 9.000,00. Entre esses bairros, a média do preço do m<sup>2</sup> em 2016 ficou em R\$ 8.409,07, bem maior que a média fortalezense. Isso possui uma relação direta com a renda *per capita*, já que entre os bairros com maior renda *per capita* estão: Aldeota, Meireles, Guararapes e Cocó.

Figura 69 – Verticalização do bairro Cocó na proximidade da Av. Engenheiro Santana Júnior



Fonte: GONÇALVES, 2017.

Em suma, o deslocamento da população de alta renda, a construção e posterior ampliação do Shopping Iguatemi e a atuação do Estado, ao implantar equipamentos e infraestrutura urbana, foram elementos decisivos que marcaram o início do processo de ocupação e posterior expansão dessa área da Metrópole (DIÓGENES, 2012, p. 252).

Nesse quadro, é necessário entender o conceito de renda da terra urbana, já que ela possui um caráter especulativo na formação do preço da terra urbana. O preço da terra é formado pela disputa entre os capitalistas pelo acesso aos efeitos úteis de

aglomeração. Desse modo, o preço pode variar de acordo com a intensidade da disputa (SILVA, 2012). Assim, num momento de grande crescimento econômico e urbano, no caso da RMF, observa-se que os “vazios urbanos” (área de especulação) são localizações<sup>148</sup> em disputa,

[...] propiciando um aumento do preço da terra, mesmo daquelas com menos acesso aos efeitos úteis de aglomeração (pior localizadas). Num momento de crise econômica, em que a demanda capitalista pela terra diminui, é possível que o preço da terra urbana, inclusive daquelas com melhor acesso aos efeitos úteis de aglomeração (melhor localizadas) diminuam (SILVA, 2012, p. 102).

Os bairros Guararapes, Papicu, Cocó, Luciano Cavalcante, Edson Queiroz, Fátima são considerados os novos bairros nobres da capital cearense. Os bairros Edson Queiroz e Cocó entre anos 2013 e 2016 lançaram e comercializaram, respectivamente, um total de 2.929 e 1.838 unidades. Comercializaram-se cerca de 62,75% dos imóveis lançados. O Guararapes se destaca com um total 45,30% dos lançamentos e 47,49% das unidades comercializadas (Gráfico 10). No bairro Guararapes, nesse período, foram lançadas cerca de 1.327 unidades e comercializadas por volta de 873 unidades. O ano de 2014 foi o que teve o maior número de unidades lançadas com um total de 560, já em termos de unidades comercializadas destaca-se o ano de 2013 com um total de 342 unidades. No bairro Edson Queiroz foram lançados entre 2013 e 2016 um total de 674 unidades, com destaque ao ano de 2015, que foi responsável por cerca de 85,45% do total de lançamentos. O total de unidades comercializadas foi de 275. No bairro Cocó foram lançadas aproximadamente 896 unidades no período de 2013 a 2016, e foram comercializadas cerca de 680 unidades, ou seja, 75,89% dos empreendimentos foram vendidos.

De acordo com Andrea Coelho, já citada, em entrevista concedida ao pesquisador, considera:

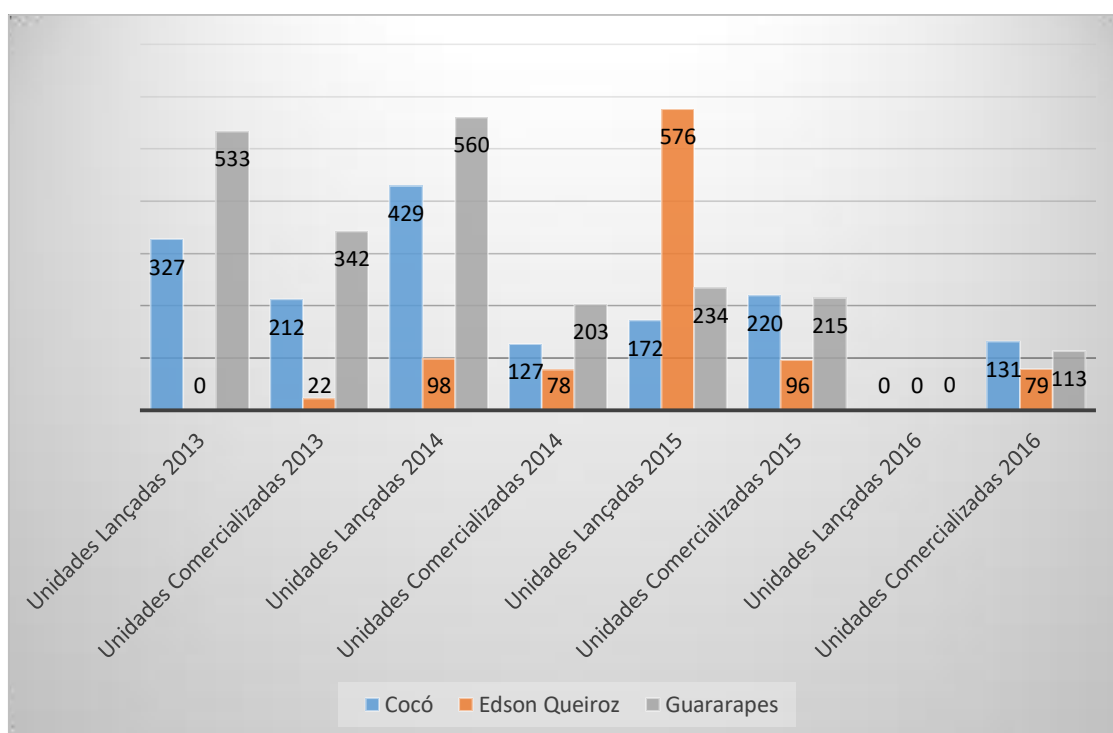
*O shopping center é um catalisador de investimentos; onde se inaugura um shopping, ele por natureza ele traz desenvolvimento para o entorno, logo*

---

<sup>148</sup> Villaça (2001, p. 74) reforça a ideia de que “[...] a capacidade de aglomerar é o valor de uso mais importante para a terra urbana, embora toda e qualquer terra o tenha em maior ou menor grau. Quanto mais central o terreno, mais trabalho existe dispendido na produção dessa centralidade, desse valor de uso”.

*trouxe valorização, então sempre oportuno investir em suas proximidades. Por exemplo, quando o shopping Iguatemi foi instalado no Edson Queiroz, naquela região não tinha uma valorização imobiliária, ou melhor, não possuía uma ocupação significativa. E na atualidade esse bairro é um dos mais nobres da cidade.*

Gráfico 10 – Unidades lançadas e vendidas nos bairros: Cocó, Edson Queiroz e Guararapes entre os anos 2013 e 2016



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Na produção de novos produtos imobiliários, geralmente o investimento inicial é de recurso próprio, com a opção da inclusão de investidores externos, dependendo da formatação de cada negócio. Quanto ao financiamento da produção, utilizam-se recursos bancários após 20% da execução da obra, chegando até 80% do valor total do custo de obra. É realizada uma mediação mensal e a liberação do dinheiro é feito proporcionalmente ao avanço físico da obra. Vale salientar que “[...] o capital financeiro, além de lucrar com os empreendimentos imobiliários, especula com o preço das ações das empresas incorporadoras por meio dos seus bancos de terrenos” (VOLOCHKO, 2008, p. 232).

Observa-se o crescimento de financiamento de imóveis no Ceará pelo Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos (SBPE), entre os anos 2010 e 2011, período em que houve o dobro de financiamento, chegando em 2011 ao valor total de R\$ 1.654.986.118,00. Já no ano de 2014 ocorreu o maior investimento em financiamento do SBPE com um total de R\$ 1.654.986.118,00 (Tabela 6).

Tabela 06 - Financiamentos imobiliários do SBPE no Ceará- 2000 a 2016

<b>FINANCIAMENTOS IMOBILIÁRIOS PARA AQUISIÇÃO*, CONSTRUÇÃO**, MATERIAL DE CONSTRUÇÃO, REFORMA OU AMPLIAÇÃO</b>			
<b>CEARÁ</b>			
<b>RECURSOS (R\$) DO SBPE – CONCEDIDOS NO PERÍODO</b>			
			em R\$
<b>2016</b>	303.681.447,00	806.971.737,00	1.110.653.184,00
<b>2015</b>	664.909.350,00	1.158.738.013,00	1.823.647.363,00
<b>2014</b>	1.191.918.867,00	1.515.672.708,00	2.707.591.575,00
<b>2013</b>	852.856.193,00	1.311.206.885,00	2.164.063.078,00
<b>2012</b>	562.530.518,00	914.337.003,00	1.476.867.521,00
<b>2011</b>	1.016.053.789,00	638.932.329,00	1.654.986.118,00
<b>2010</b>	425.166.767,00	441.462.759,00	866.629.526,00
<b>2009</b>	130.895.349,00	300.820.834,00	431.716.183,00
<b>2008</b>	71.027.881,00	176.194.292,00	247.222.173,00
<b>2007</b>	61.600.197,00	97.949.359,00	159.549.556,00
<b>2006</b>	15.869.948,00	51.377.733,00	67.247.681,00
<b>2005</b>	23.552.844,00	6.176.817,00	29.729.661,00
<b>2004</b>	7.946.561,00	3.264.453,00	11.211.014,00
<b>2003</b>	1.431.200,00	2.922.178,00	4.353.378,00
<b>2002</b>	0,00	1.874.544,00	1.874.544,00
<b>2001</b>	0,00	2.097.340,00	2.097.340,00
<b>2000</b>	0,00	1.850.556,00	1.850.556,00

Fonte: Estatísticas Básicas-SBPE-SFH/BACEN. Banco de Dados-CBIC. (\*) Imóveis residenciais e comerciais. (\*\*) Construção, material de construção e reforma ou ampliação.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

De acordo com a Resolução 3.932/2010, do Banco Central do Brasil, 65% dos depósitos de poupança devem ser aplicados em financiamentos imobiliários, cerca de 80%, no mínimo, em operações de financiamento habitacional no âmbito do SFH, e o restante em operações de financiamento imobiliário contratadas a taxas de mercado.

No período entre os anos 2002 e 2013, com os presidentes Luís Inácio Lula da Silva (dois mandatos) e Dilma Rousseff (um mandato), o país teve taxas de juros um pouco mais baixas, gerando interesses de investimentos no mercado da construção civil, bem como o interesse de instituições financeiras em conceder crédito a longo prazo, já que poderiam ter uma alta lucratividade. Essa conjuntura econômica facilita o entendimento do aumento da captação de recursos para o investimento imobiliário, promovendo um crescimento no financiamento imobiliário e em novas dinâmicas no mercado.

O fortalecimento do processo geral de confluência do capital financeiro à produção imobiliária e as importantes mudanças nas condições do *financiamento imobiliário* no Brasil, a partir do final da década de 1990, são responsáveis pela configuração de um importante movimento de expansão da produção imobiliária, no qual a forma incorporação voltará a cumprir um papel de grande destaque (RUFINO, 2012, p. 44) (grifo nosso).

O contexto da economia política teve uma forte influência no financiamento habitacional brasileiro. O Estado passou a ter uma vigorosa ação com o SBPE, destacando-se o financiamento dentro da faixa do SFH como muito significativo. Outra questão é a articulação entre a política de financiamentos e a produção imobiliária dominada pela lógica de grandes grupos econômicos locais e aqueles (nacionais e estrangeiros) que entram no cenário da RMF. As condições de financiamento são determinantes na intensificação da expansão do setor a partir da segunda metade dos anos 2010 até meados da segunda década do século XXI (RUFINO, 2012).

Nesse contexto, ocorreu um aumento gradativo do interesse imobiliário para bairros em Fortaleza até então pouco explorados, como a Parangaba, considerado um bairro periférico, que apresentou uma valorização e atraiu o comércio, como resultado da articulação do Estado e de grandes empresas locais e nacionais. A facilidade de financiamento nos últimos anos influenciou a compra da casa própria, principalmente a partir do programa federal de habitação Minha Casa, Minha Vida (MCMV<sup>149</sup>). O mercado imobiliário ficou muito mais diversificado principalmente após a

---

<sup>149</sup> O MCMV – Empresas apresentam condições específicas para diferentes faixas de renda, com valores distintos no que diz respeito aos subsídios, aos mecanismos financeiros e comerciais, bem como ao limite do valor das unidades (ROLNIK, 2015, p. 303).

popularização do MCMV. Além disso observou-se a chegada de grandes empreendimentos como shoppings (equipamentos que há dez anos não podiam ser imaginados nessa região), além da construção do metrô com uma estação no bairro, e ainda terá uma integração com o VLT (em construção)<sup>150</sup>. Esses foram fatores que motivaram um novo olhar empreendedor sobre a Parangaba, trazendo uma valorização para o bairro (Gráfico 11).

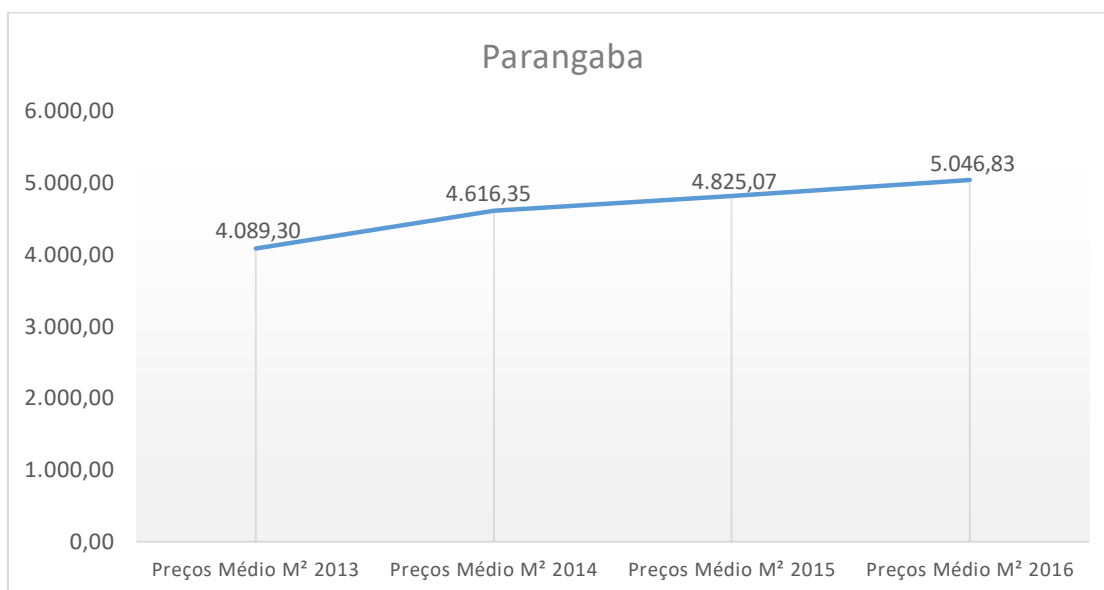
É interessante destacar o investimento de grandes bancos estatais no setor de shoppings. Segundo a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Ceará (FCDL-CE), entre os anos 2010 e 2013 foi destinado o valor R\$ 1 bilhão de reais para implantação, ampliação e reforma de aproximadamente 19 shopping centers na região Nordeste, e um total R\$ 368,1 milhões foram investidos em cinco empreendimentos no Ceará. Esses recursos foram providos do Banco do Nordeste Brasileiro (BNB).

De acordo com o gráfico acima, o Bairro Parangaba entre os anos 2013 e 2016 sofreu uma valorização de 23,41%. Desde o momento que foi anunciado o projeto da chegada do Shopping Parangaba (Figura 70), do grupo Marquise<sup>151</sup>, aos poucos foi acontecendo uma demanda imobiliária para a região. O projeto desse equipamento foi apresentado em 12 de setembro de 2009. A decisão de investir foi baseada em pesquisas de mercado que surpreenderam os investidores pelo grande potencial de compra e de alta taxa de densidade demográfica, incluindo bairros como Montese, Maraponga, Damas, Itaperi, Serrinha, entre outros.

---

<sup>150</sup> De acordo com o Governo do Estado do Ceará, o Ramal Parangaba-Mucuripe será uma das grandes obras estruturantes no conceito de mobilidade urbana em Fortaleza para a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 (embora não tenha sido inaugurado para a Copa do Mundo, ainda está em construção). O Ramal vai ser operado com VLTs e fará a conexão ferroviária de 12,7 quilômetros entre a Estação Parangaba e o Porto do Mucuripe. Serão 11,3 km em superfície e 1,4 km em elevado. O Ramal passará por 22 bairros da capital. A previsão é que deverá ser utilizado por 90 mil passageiros por dia. Serão dez estações, e as da Parangaba e do Papicu possuem projeto diferenciado, devido à integração com os terminais de ônibus. As demais estações serão localizadas no Montese, Vila União, Rodoviária, São João do Tauape, Pontes Vieira, Mucuripe, Serviluz e Praia Mansa.

<sup>151</sup> De acordo com Andrea Coelho, superintendente de obras da Incorporações Marquise, em entrevista concedida ao pesquisador, em 2010 nasceu a incorporação Marquise com o *boom* imobiliário no período. Em termos de organização empresarial, existe uma preocupação, por isso estão migrando para uma separação para que cada negócio seja como um negócio próprio, uma empresa autônoma, no caso, a Marquise Incorporações, Infraestrutura e Ambiental, para criar uma identidade própria. A Marquise construtora é composta por três grandes empresas: Marquise Incorporações, Marquise Infraestrutura e Marquise Ambiental, compondo cerca de 80% do faturamento da empresa. Hotel e ramo de comunicação são coligados, já a central de atendimento e o shopping não têm 100% do negócio. O shopping de Cabedelo é 100% Marquise, o shopping Parangaba é 60% de propriedade da empresa. A Marquise é uma empresa cearense de recursos próprios. É uma empresa de 43 anos que iniciou com a construção, mas o grupo está ramificado em 8 diferentes tipos de negócios. Essa empresa está presente em 14 cidades e oito estados brasileiros, com atuação nas seguintes áreas: incorporações, infraestrutura, serviços ambientais, hotelaria, comunicação, shopping center e centrais de atendimento ao cidadão.

Gráfico 11 - Preço do m<sup>2</sup> no bairro da Parangaba

Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Preço médio do m<sup>2</sup> - valor líquido das unidades comercializadas em cada período.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Figura 70 - Vista do Shopping Parangaba



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/>.

O Shopping Parangaba teve investimento de cerca de R\$ 200 milhões, e está localizado na Rua Germano Franck, 300, no bairro Parangaba. Foi inaugurado em outubro de 2013, com uma ABL de 32 mil m<sup>2</sup> e um total de 230 lojas. As lojas âncoras são: C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, Magazine Luiza, Lojas Americanas e UCI. O shopping possui uma importante loja de material esportivo – a Centauro<sup>152</sup>. O

<sup>152</sup> O Grupo SBF, dono da Centauro, conta com recursos do BNB e do BNDES para projetos de expansão até o final de 2012. O projeto todo vai consumir R\$ 340 milhões. Do BNDES, R\$ 260 milhões. Do BNB,

empreendimento tenta suprir a demanda de consumo das classes B, C e D. A chegada desse equipamento movimentou o varejo na região centro-sul de Fortaleza, podendo atingir a marca de R\$ 485 milhões de vendas anuais (Figuras 71 e 72).

Figura 71 e 72 - Arquitetura interna do Shopping Parangaba em 2016



Fonte: GONÇALVES, 2017.

Fonte: GONÇALVES, 2017.

Vale dizer que o terreno em que funciona atualmente o shopping tinha sido uma fábrica – a Gesso Chaves<sup>153</sup>. Nem a Marquise nem a Gesso Chaves informaram os detalhes da negociação. Com a instalação do shopping, foi alterado o uso e ocupação de uma parte da Rua Caio Prado. Essa rua atravessava os dois terrenos da fábrica, contudo, com a construção do shopping, uma parte da rua deixou de existir (Figura 73).

Figura 73 - Antigo terreno da Fábrica Gesso Chaves



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/>.

R\$ 20 milhões. Isso para a abertura de mais de 100 lojas até o final de 2013, alcançando 289 unidades em todo o País. O Ceará aparece no mapa da expansão. Além do estado, terão novas filiais em Maceió e Recife, além de estreias inéditas em Feira de Santana e Itabuna, na Bahia, e em Petrolina, em Pernambuco.

<sup>153</sup> Atualmente funciona, na Via Principal, nº 918 – Distrito Industrial III 61931-050 – Maracanaú/Ce-Brasil. Essa indústria está presente em termos de vendas e áreas técnicas nas seguintes cidades: Curitiba (PR), Campinas (SP), Jundiaí (SP), Rio de Janeiro (RJ), Blumenau (SC), Porto Alegre (RS), Nova Olinda (CE).



Com a chegada do Shopping Parangaba, houve um aumento do fluxo de pessoas e veículos nas proximidades do equipamento. Nessa região já existia um grande movimento por causa do terminal de integração de ônibus da Parangaba (que já configurava uma área constantemente engarrafada). Por isso, com a implantação desse empreendimento, ocorreu um acréscimo considerável de engarrafamentos no entorno do shopping. Fortaleza carece de uma atualização do Relatório de Impacto de Sistema de Trânsito (RIST) estando o mesmo desatualizado em relação à atual configuração da metrópole, como obras de grande impacto sobre o trânsito, a exemplo do Shopping Parangaba.

Com relação ao trânsito, foi acertado que o grupo Marquise iria construir uma faixa de desaceleração para que a entrada no shopping não comprometesse o fluxo de veículos. Por outro lado, na tentativa de amenizar a situação de fluxos de pessoas e de veículos, o shopping construiu em meados de 2014 uma passarela ligando o shopping ao terminal de ônibus da Parangaba, facilitando a acessibilidade de cerca de 120 mil pessoas diariamente. Tal iniciativa resultou de um acordo entre o empreendimento e a Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF), estabelecido no RIST.

O bairro da Parangaba é um dos principais pontos de entroncamento e concentração da cidade. Para facilitar o trânsito, foi implantado um binário na Rua Germano Franck e na Avenida Carlos Amora, com características peculiares. Além do binário em si, foi duplicado o trecho da Rua Germano Franck até a Rua Júlio Verne, e da Napoleão Quezado até o cruzamento da Avenida Carlos Amora e Dr. Silas Munguba, passando a ter sentido único. Foi ainda implantada faixa exclusiva para ônibus, ciclofaixa, novas estações do bicicletar<sup>154</sup>. Pode-se vislumbrar uma requalificação das vias do entorno do shopping.

---

<sup>154</sup> Para atender as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana, a prefeitura de Fortaleza criou o Plano Diretor Cicloviário Integrado de Fortaleza (PDCI), que regulará e ordenará as ações cicloviárias da cidade, indicando políticas de atuação e gerenciamento de obras na área, pelo período de 15 anos, prevendo 523 km de rede cicloviária. Além do PDCI, a prefeitura também implantou o Projeto Bicicletar, que é um projeto de mobilidade urbana sustentável da cidade de Fortaleza em parceria com as empresas Unimed e Serttel. O projeto consiste no uso de bicicletas por tempo compartilhado. O cidadão pode adquirir passes através do site do projeto, existindo passes mensais, anuais ou diários. Para aqueles que possuem o Bilhete Único<sup>154</sup>, o passe é gratuito por um ano. Os valores variam entre R\$5,00 e R\$ 60,00. A retirada da bicicleta é feita na própria estação através do aplicativo para smartphones ou ligação de celular. As estações do projeto estão localizadas em pontos estratégicos da cidade; num primeiro momento as estações concentraram-se na Beira-mar e na Aldeota, no entanto atualmente as estações atendem desde a Beira-mar até bairros como Amadeu Furtado, Parquelândia e São Gerardo, passando pelo Benfica. O projeto Bicicletar foi implantado na cidade de Fortaleza no final de 2014 e desde então vem modificando a dinâmica da mobilidade urbana na capital cearense. Já foram implantadas mais de 40 estações do Bicicletar na cidade e estão previstas até o final do ano a implantação de mais 20 estações, possibilitando a melhoria na mobilidade urbana da cidade a partir de práticas sustentáveis.

Figura 74 - Binário Av. Dr. Silas Munguba Figura 75 - Duplicação Rua Germano Franck



Fonte: Gonçalves, 2016.



Fonte: Jornal O Povo, 2016.

A construção do binário, finalizado em outubro de 2016, possibilitou a ligação da ciclovia da Avenida Godofredo Maciel à faixa exclusiva de bicicletas do Montese. Outro ponto a destacar é que houve duplicação de cerca de 0,5 quilômetro da Rua Germano Franck, entre a Avenida Dr. Silas Munguba e a Rua Júlio Verne e nova pavimentação em ruas do entorno. Com a duplicação, presenciavam-se três faixas para tráfego por sentido na avenida, sendo uma exclusiva para ônibus (no sentido Parangaba/Montese) e uma ciclofaixa bidirecional. Algumas ruas dos bairros Montese e Parangaba tiveram novo sentido. a Rua Barão de Canindé, por exemplo, passou a ter sentido norte-sul (Montese/Parangaba), entre a Rua Barão de Sobral até a Rua Germano Franck. Já a Rua Germano Franck passou a ter sentido sul-norte (Parangaba/Montese) (Figuras 76 e 77).

Com a implantação do binário, outras vias receberam recapeamento: Rua Júlio Verne, Rua Barão de Canindé, Rua Mundica Paula, Rua Dom Carloto Távora, Rua 15 de Novembro, Rua César Rosas, Rua Barão de Sobral, Rua Elcias Lopes, Av. Carlos Amora, Rua Carlos Amora, Av. Osório de Paiva, Rua Alemanha, Rua Casemiro Abreu, Rua Cônego Lima Sucupira e Rua Germano Franck.



Por isso grandes empresas aderem a esses novos produtos imobiliários, já que eles atuam também de modo ímpar na produção do espaço urbano-metropolitano. Muitos investidores gostam de inovar, mas precisa haver a viabilidade econômica. Se considerarem uma boa oportunidade, eles investem, sempre no intuito de crescimento do grupo. Nesse contexto, o Shopping Parangaba, segundo seus empreendedores, foi um novo negócio, com resultados satisfatórios e uma boa possibilidade para diversificação dos negócios imobiliários.

Desse modo, o capital entra para o grupo de vários modos. Essa diversificação é algo que fortalece o grupo, daí ser preciso estar sempre atento às boas oportunidades no mercado.

O Shopping Parangaba tem um posicionamento estratégico por ter terminal de ônibus integrado ao Metrô e VLT (em construção). Outros shoppings também estão localizados em pontos geradores de fluxos e grandes avenidas irrigadas com várias linhas de ônibus. É bastante alto os fluxos nessas regiões, associando o residencial ao comercial (Figura 78). (MAPA 16)

Figura 78 - Marketing de torres empresariais no bairro Parangaba

SEJA PIONEIRO JUNTO COM A MAGIS NA PARANGABA.

A PARTIR DE R\$ 182 MIL

360 salas de 27,94 m<sup>2</sup> a 71,94 m<sup>2</sup> com WC | Lojas no térreo 50,80 m<sup>2</sup> a 244,81 m<sup>2</sup>

SALA DE REUNIÃO E AUDITÓRIO EXCLUSIVO POR TORRE

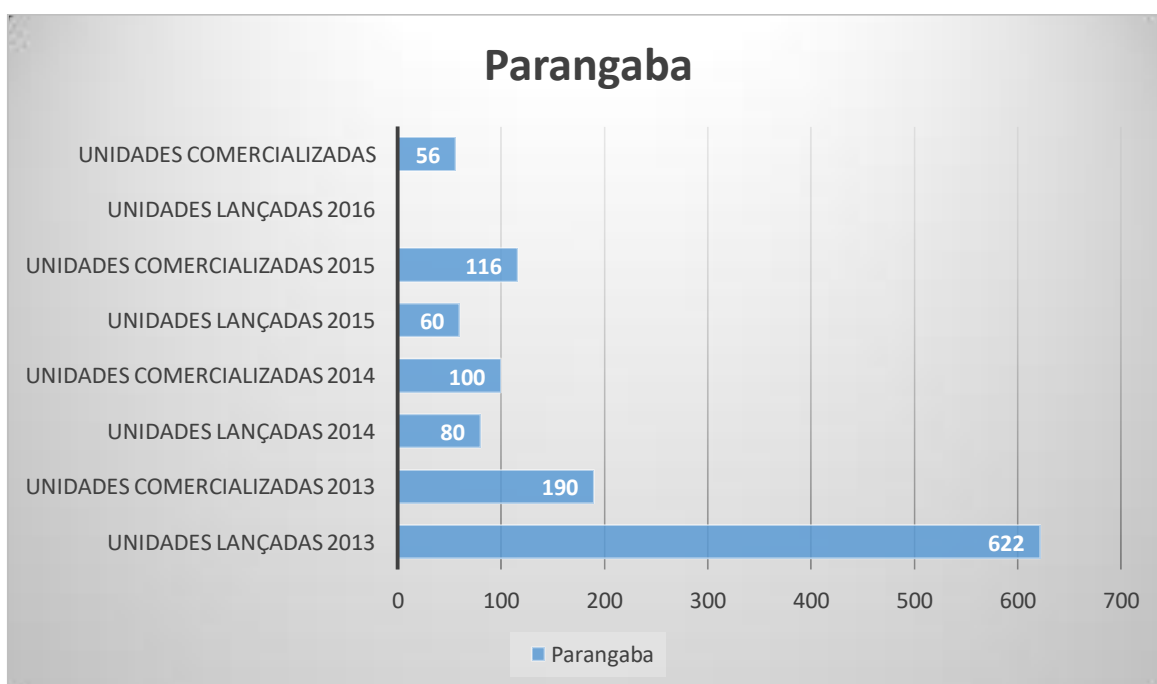
Fonte: Folder de divulgação da Magis Incorporações.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce, 2015) a valorização dos imóveis no entorno dos shoppings fica em aproximadamente 46%. Todavia, em Fortaleza, segundo avaliação do setor, tal valorização pode ter uma porcentagem ainda maior.

Apollo Scherer, presidente do Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Ceará (Creci-CE), destaca que a valorização das áreas nas proximidades imediatas dos shoppings vai até um quilômetro do equipamento construído. Destaca também que a valorização dos imóveis tem seu início desde o anúncio do projeto de construção, ocorrendo aumento na procura de imóveis próximos a tais empreendimentos imobiliário-comerciais e a valorização permanece com a inauguração.

No bairro da Parangaba, em 2013, ano da inauguração do Shopping Parangaba, e do North Shopping Jóquei (bairro Jóquei Clube), ocorreu um grande número de unidades lançadas e comercializadas, tendo esses shoppings como âncoras para a potencialização do mercado imobiliário (Gráficos 12 e 13).

Gráfico 12 - Unidades lançadas e vendidas no bairro Parangaba entre 2013 e 2016

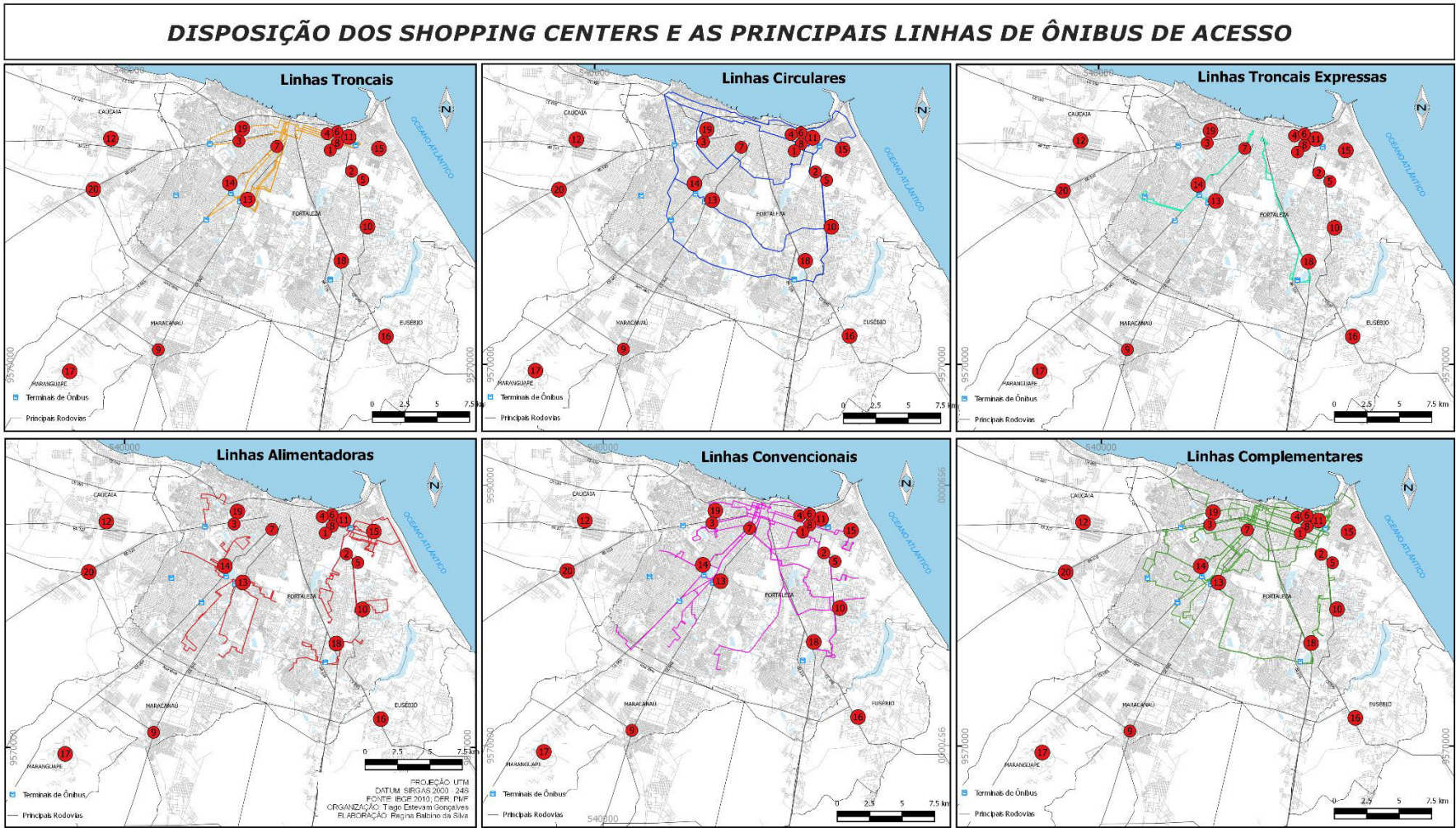


Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

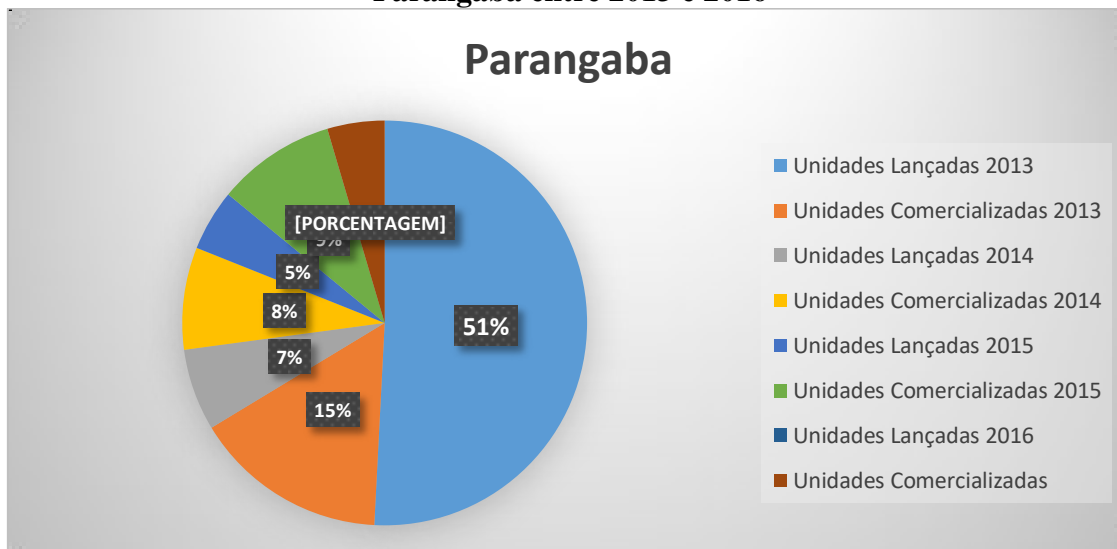
Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Mapa 16- Disposição dos shopping centers e as principais linhas de ônibus de acesso



LINHAS DE ÔNIBUS				SHOPPING CENTERS DA RMF			
<b>Linhas Troncais</b> 220 - Av. Sargento Romão 251 - Antônio Bezerra/Centro 375 - Shopping Iguatemi/Bairro 360 - Shopping João Pessoa 390 - Av. João Pessoa 403 - Itaoca/Expedicionários 411 - Montessy/Agua 350 - Av. Santos Dumont 912 - Dom Luiz	<b>Linhas Circulares</b> 032 - Av. Borges de Melo II 042 - Antônio Bezerra/Franco Sá/Papicu 052 - Grande Circular II <b>Linhas Troncais Expressas</b> 371 - Parangaba/Centro/Expresso 385 - CJ Ceará/Centro/Expresso 600 - Mossoró/Itaoca/Expresso 650 - Messajana/Centro/Br Nova/Expresso	<b>Linhas Alimentadoras</b> 613 - Barroso Circular 646 - CJ São Crislóvão 686 - CJ São Benedito 810 - Papicu/Prati do Futuro 815 - Cidade Func./Papicu I 820 - Papicu/CJ Alvorada 825 - Cidade Func./Papicu II 831 - Papicu/Hospital Genê/Cidade 2000 832 - Papicu/Cidade 2000 920 - Papicu/Caixa e Pesca	122 - Antônio Bezerra/Ávaro Weyne 304 - Bda Vista/Lagoa 356 - Cambaú/Lagoa 359 - Santa Tereza 369 - Parque Santa Rosa/Parangaba 394 - Parque Universitário I e II 395 - Sítio Córrego/Parangaba 456 - Arvoredo/Parangaba	<b>Linhas Convencionais</b> 012 - Circular II 075 - Campus do Pôrto/Itambor 201 - Bairro da Moura/Bairro Elery 202 - Rodado. Teófilo/Bairro de Peneiras 233 - Olivo Bibi/Bairro Elery 302 - Rodado. Teófilo/João Bastos 314 - Henrique Jorge 316 - Gondim/Centro 331 - CJ Esperança/Centro 363 - Vila Manoel Sátiro/Centro	<b>Linhas Complementares</b> 387 - Jardim Jatobá/Centro/Expresso 606 - CJ Prof. José Walter/Br 116/Av. N 609 - Cidade Func./Sítio São José 625 - Parque Manduara/Borges de Melo 816 - Lidoon Quatro/Centro 833 - Cidade 2000/Centro 026 - Antônio Bezerra/Messejana 028 - Antônio Bezerra/Papicu 030 - Shopping Papicu/13 de Maio 038 - Parangaba/Papicu 045 - CJ Ceará/Papicu/Aeroporto 066 - Parangaba/Papicu/Aeroporto 068 - Mossoró/Papicu 069 - Via Expressa/Juana 074 - Antônio Bezerra/Itambor 076 - CJ Ceará/Aldeota	077 - Parangaba/Micruripe 079 - Antônio Bezerra/Náutico 080 - Franco Sá/Parangaba 203 - Olivo Bibi/Par. Kennedy 307 - Jussara/Jardim América 308 - Demétrio Rocha 315 - Messajana/Parangaba 320 - João XXIII/Centro 362 - Vila Manoel Sátiro II 389 - Campus do Pôrto/Sevika Fekosa	003 - Varjota 1 Center Im 2 Shopping Iguatemi 3 North Shopping Fortaleza 4 Arcadia Shopping & Office 5 Salmos Casa Shopping 6 Shopping Aldeota 7 Shopping Bentica 8 Dal Passo 9 North Shopping Maracanaú 10 Shopping Via Sul 11 Pátio Dom Lúiz 12 Imãde Shopping Cascais 13 Shopping Parangaba 14 North Shopping Jóquei 15 RiôMar Fortaleza 16 Eirelho Open Mall 17 Marangapé Shopping Mall 18 Grand Shopping Messejana 19 RiôMar Kennedy 20 OFF Outlet Fortaleza

**Gráfico 13 - Porcentagem de lançamentos e vendas de residências no bairro Parangaba entre 2013 e 2016**



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

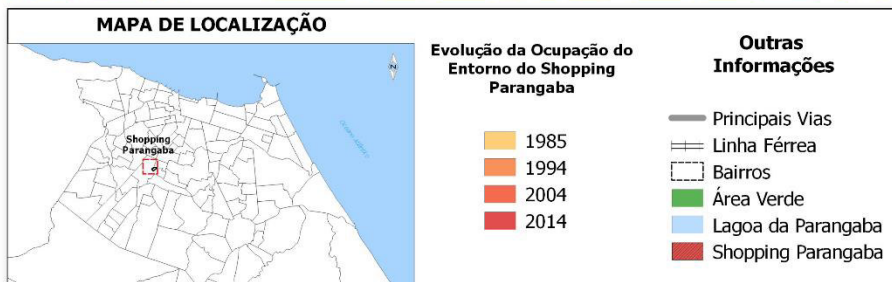
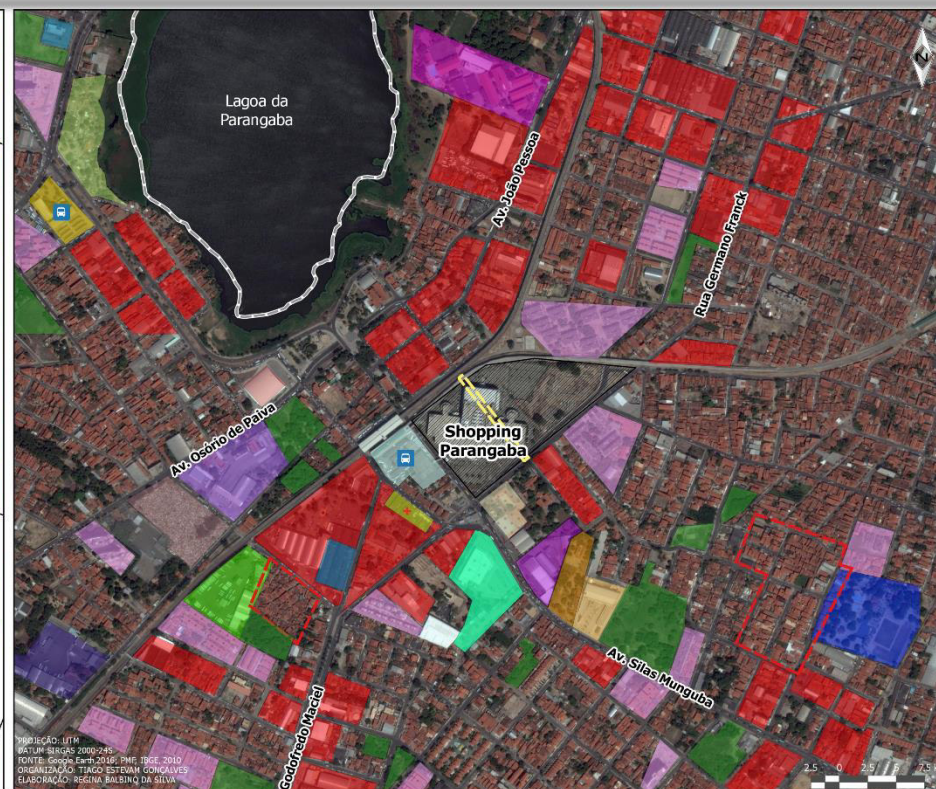
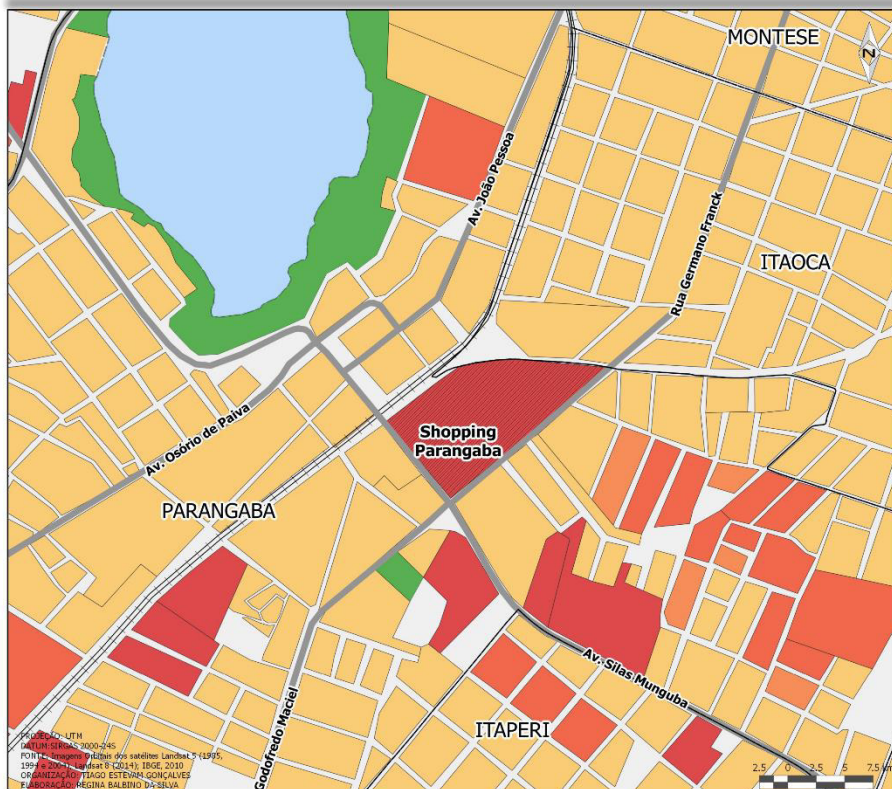
Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Uma questão importante é detectar que a ferramenta de publicidade e *marketing* do entorno do Iguatemi é utilizada por outros empreendedores imobiliários em diversas regiões da RMF, como por exemplo nas proximidades do Shopping Parangaba. O *marketing* “[...] estuda e interpreta o imaginário que envolve o consumo de bens imóveis; identifica, segmenta e constrói as demandas diferenciadas; decodifica, codifica e recodifica a composição dos atributos do produto imobiliário, sejam eles de natureza arquitetônica [...]” (COSTA p. 82-83). Baudrillard (1993) destaca essas ferramentas como álibis para o consumo.

A cultura de consumo se impõe à produção da mercadoria-imóvel. O projeto arquitetônico de um lançamento imobiliário acaba por se alinhar ao projeto da campanha publicitária (ALVES, 2009; COSTA, 2002). Ao acionar as técnicas que são da publicidade (ou permitir que elas prevaleçam), o espaço que ela constrói passa a ter um caráter dominante de representação, comunicação não no espaço construído, mas no espaço publicitário (mídia, jornais) (COSTA p. 29).

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING PARANGABA

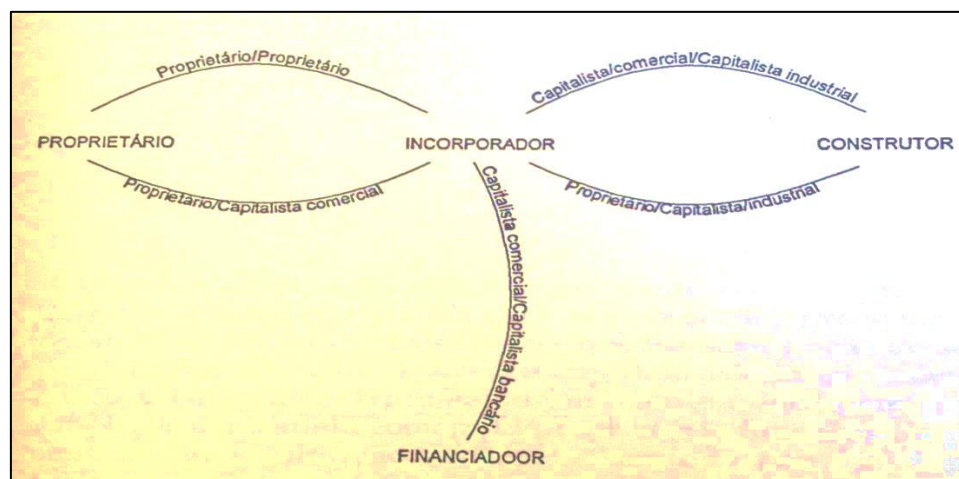




Uma questão que necessita de entendimento é a da renda da terra urbana e suas implicações na/da produção dos shoppings. Esses equipamentos agem como produto e produtor das relações sociais de reprodução do espaço urbano-metropolitano de Fortaleza. Singer (1980, p. 77) nos auxilia de modo primoroso no entendimento das atividades capitalistas na disputa pelo espaço urbano ao dizer que “[...] essa disputa se pauta pelas regras do jogo capitalista, que se fundamenta na propriedade privada do solo, a qual – por isso e só por isso – proporciona renda e, em consequência, é assemelhada ao capital”.

Parafraseando Harvey (2004), pode-se dizer que a renda seria o pagamento realizado aos proprietários da terra pelo direito de utilizá-la, percebendo-se o monopólio da propriedade privada e a disputa entre os diferentes usos capitalistas do solo. Assim, de acordo com Ribeiro (1997), o preço da terra seria formado considerando o monopólio da propriedade privada, a partir da disputa intercapitalista pelo acesso à terra. Diante disso, Ribeiro (1997) sintetiza as posições dos agentes presentes na produção e circulação imobiliária (Figura 79).

Figura 79 - Proprietário, incorporador e construtor na circulação do capital



Fonte: RIBEIRO, p. 101, 1997.

No caso das incorporadoras, elas possuem um setor – a inteligência de mercado – para definir a compra do terreno, sendo essa compra para atender o público-alvo definido pela empresa. Geralmente, elas possuem um banco de terrenos que foi discutido e aprovado pelo planejamento estratégico. Na medida em que vão comprando

os terrenos, vão pensando a ordem de lançamentos. No ato da compra do terreno já está definido o tipo de produto imobiliário e quando será lançado (embora possa haver mudanças). Comumente, o processo de entrada de um novo terreno nas incorporadoras inicia-se com o setor comercial; depois tem uma reunião com os diretores/supervisores/coordenadores dos setores mais importantes, como: financeiro, de gerência de orçamento, de superintendência de obras, de vendas do grupo.

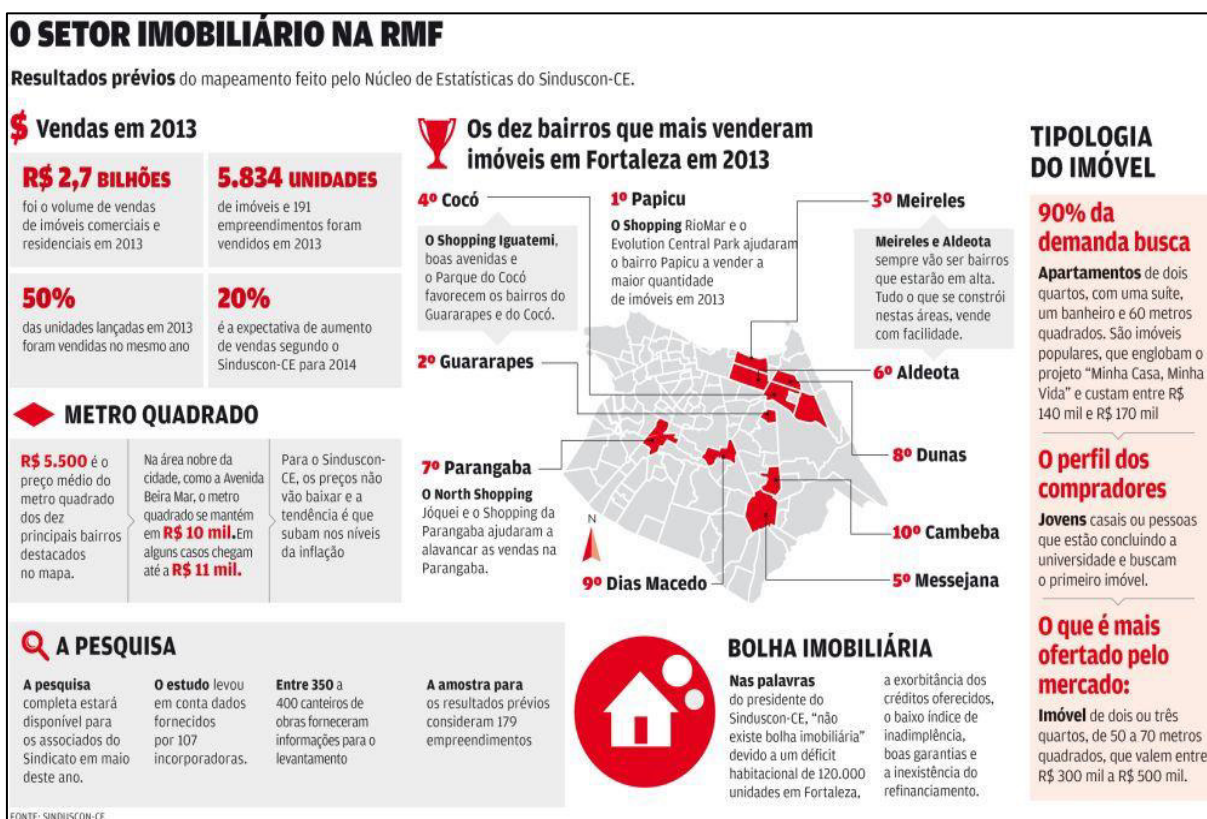
Após todo esse processo, é feito um *croqui* para orçar a obra, e com base no orçamento o setor financeiro dirá se a obra tem ou não viabilidade. Isso tudo em conformidade com o valor do terreno, o custo, a velocidade de venda pelo histórico da área, o tempo para finalizar o empreendimento. Após a decisão pela viabilidade, o processo é levado para os acionistas avaliarem o investimento da compra de tal terreno. A aquisição de terrenos é um processo bastante criterioso. Os projetos das incorporadoras são pensados ano a ano, numa projeção de até cinco anos, dependendo da região metropolitana ou cidade. Após esse planejamento, ocorre o direcionamento aprovado pelos acionistas de onde vai ser feito o investimento, quais as áreas de procura de terreno, de quanto vai ser o negócio e qual vai ser a meta de faturamento, de retorno. De acordo com Topalov (1974), o terreno para construção é como um pedaço de espaço onde a produção de uma construção irá acontecer, fornecendo o valor de uso necessário à sua realização comercial. O solo é a condição do valor de uso da mercadoria-habituação.

Com relação ao setor imobiliário da RMF, destacam-se alguns bairros, como Aldeota, Meireles, Cocó, Guararapes, Papicu, Messejana, Dunas, Cambé e Parangaba, estando aí localizados os shoppings, ou em bairros próximos, o que revela a participação desses equipamentos na dinâmica imobiliária<sup>155</sup> da cidade (Figura 80).

---

<sup>155</sup> O imobiliário não entra neste processo (de produção da riqueza), na medida em que o espaço é apenas uma condição necessária à realização de qualquer atividade, portanto também da produção, mas não constitui, em si, meio de produção, entendido como emanção do trabalho humano que o potencia. A posse de meios de produção é condição necessária e suficiente para a exploração do trabalho produtivo, ao passo que a ocupação do solo é apenas uma contingência que o seu estatuto de propriedade privada torna fonte de renda para quem a detém (SINGER, 1980, p. 77).

Figura 80 - Setor Imobiliário da RMF



Fonte: Sinduscon-CE.

Nota técnica: Imagem retirada do Jornal O Povo. Reportagem: "Preços não terão alta real, diz Sinduscon", 12/03/2014.

Com base no sinduscon-CE e a partir do recorte da reportagem acima, de fato há um destaque para o bairro Parangaba, tendo os shoppings possibilitado o acréscimo de vendas no bairro e em suas proximidades. Além da Parangaba, os shoppings influenciaram os bairros como Cocó e Papicu, como já foi visto.

Por volta dos anos 2010, tivemos um grande aquecimento do mercado imobiliário tanto em Fortaleza como no Brasil, que possibilitava a escolha de grandes terrenos, com valores gerais de vendas bastante expressivos. Entretanto, com a atual situação econômica do país, está havendo escolhas por terrenos menores, já que o custo da construção precisa ser mais controlado sendo, às vezes é necessário reduzir a margem dos acionistas.

Zoraide, corretora imobiliária autônoma, entrevistada em dezembro de 2016 afirma:

*Atualmente, as estratégias de vendas e ações de marketing precisam ser mais proativas e assertivas, não temos mais o cenário do corretor stand de vendas apenas aguardando pela chegada do cliente. Fortaleza, em relação ao contexto brasileiro, está com a classe “organizada” e criando estratégias para oferecer descontos tão agressivos como em algumas regiões do país.*

Assim, percebe-se a necessidade de alternativas do mercado imobiliário para que as grandes incorporadoras mantenham a valoração do seu capital, reduzindo ao máximo o tempo de rotação do capital mediante procedimentos de maximização da “força produtiva”. O capital se move internamente nos shoppings através do empreendedor-incorporador<sup>156</sup>, da administradora, do lojista e dos consumidores, e, de modo articulado, das transformações da estrutura produtiva e do mercado financeiro. Esse setor econômico, a partir da intensificação de recursos mediante fusões, aquisições, bem como através da abertura de capital, tem se articulado ao capital financeiro<sup>157</sup>. Vislumbra-se desse modo a dinâmica de acumulação e financeirização da produção do espaço. De acordo Volochko (2008, p. 231-232), “[...] a produção do espaço urbano e da própria urbanização aparece como fonte de valorização financeira”.

Nesse contexto, o direcionamento do desenvolvimento imobiliário de uma cidade se dará a partir do incorporador, agente capitalista que se destaca na dinâmica contemporânea. O incorporador estará sempre atrás da demanda do cliente, dos seus anseios, daí haver em uma mesma região bairros mais afetados e bairros menos afetados nas estratégias de investimentos. É preciso ficar atento à quantidade de negócios em determinadas áreas da cidade para não haver uma oferta em demasia.

---

<sup>156</sup> Neste sentido, é importante ressaltar que a incorporação imobiliária apareceu legalmente no Brasil através da Lei 4.591, de 16 de dezembro de 1964.

<sup>157</sup> A alta volatilidade das economias mundiais incitou a diluição de riscos empresariais, e a concepção clássica de formação de sociedades anônimas de capital aberto, nesse momento, foi altamente propícia ao contexto. As fusões, aquisições, *joint ventures*, fundos de pensão, fundos imobiliários tinham como proposta buscar modelos de blindagem para as economias, sobretudo diante das incertezas com relação ao futuro (BALDIN, 2012). Segundo Ribeiro (1997, p. 104), o capital incorporador é aquele “[...] cuja função será fornecer um fluxo de terrenos para a construção e tornar solvável a demanda, encontrando formas de financiar o consumo”.

A função de gestão do capital e circulação é exercida pelo incorporador. Ele é a chave em todo o processo de produção e circulação, na medida em que permite a transformação de um capital-dinheiro em terreno e edificação. Isto significa que, diferentemente dos outros ramos de produção, as decisões-chaves da produção não são tomadas integralmente pelo “capital-produtivo”. [...] O incorporador é um agente suporte do capital comercial necessário à produção e circulação [...] ( RIBEIRO, 1997, p. 96-97).

Fernando Amorim, diretor regional da Moura Dubeux, em entrevista ao pesquisador em maio de 2016 diz:

*A incorporação tem o valor limitado do valor geral de venda, o cliente sempre tem um valor muito limitado para pagar, por isso, por exemplo, as obras de infraestrutura como abertura de vias, o incorporador não tem suporte financeiro para tais custos porque a margem do incorporador é baixa, já que ele tem uma série de custos que impactam na lucratividade. Então, o incorporador procura bairros que tenham infraestrutura, com vias, calçadas pavimentadas, rede de abastecimento de água, esgoto, com todo aparato urbano e que tenham demanda de cliente para morar lá.*

É importante salientar que dependendo da força de capital da incorporadora é possível realizar parceiras público-privadas, e o Estado poderá suprir tais demandas de infraestrutura para a construção em áreas que até então não tinham tais condicionantes.

### **5.3 Complexos imobiliários e a JCPM em Fortaleza: RioMar-Fortaleza e RioMar-Presidente Kennedy**

No processo de transformação do espaço urbano de Fortaleza e da RMF incentivado pelos shopping centers, é imprescindível observar a ação do Estado, que entra em cena como um grande articulador. A atuação do Estado é complexa e variável, uma vez que ele tenta atender os interesses dos demais agentes urbanos. Nesse sentido, há uma relação entre as políticas públicas urbanas<sup>158</sup> em Fortaleza e as Operações

---

<sup>158</sup> Sobre a política urbana é importante ressaltar o Estatuto da Cidade, Lei Federal nº 10.257, de 10 de julho de 2001, que regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal do Brasil, que cria

Urbanas Consorciadas (OUC) nas áreas de instalação dos shoppings RioMar e North Shopping Jóquei.

O Estado desempenha importante papel no processo de alteração e adequação da legislação do uso do solo segundo seus interesses no aumento da arrecadação de impostos. Portanto, ocorrem mudanças com a incorporação de áreas da cidade, inclusive aquelas degradadas, localizadas nas imediações de importantes polos de atividades e serviços.

As OUCs são um instrumento da política urbana que está tanto no Estatuto da Cidade<sup>159</sup> como no Plano Diretor de Fortaleza.

Considera-se Operação Urbana Consorciada o conjunto de intervenções e medidas coordenadas pelo Poder Público municipal, com a participação dos proprietários, moradores, usuários permanentes e investidores privados, com o objetivo de alcançar, em uma área transformações urbanísticas estruturais, melhorias sociais e a valorização ambiental (Estatuto da Cidade, Seção X, Art. 32, § 1º).

A OUC é um conjunto de intervenções público-privadas que possui sua expressão no ordenamento territorial do espaço urbano, podendo contribuir ou não para a melhoria da qualidade de vida urbana. Dessa maneira, a OUC Lagoa do Papicu foi estabelecida pela Lei nº 9857, de 22 de dezembro de 2011, e está relacionada à instalação do Shopping RioMar. Além do shopping, do grupo pernambucano João Carlos Pães de Mendonça (JCPM), essa área terá um complexo imobiliário com uma área total aproximada de 90.000m<sup>2</sup> – o Evolution Central Park – com torres

---

instrumentos para que os municípios possam intervir na gestão urbana e territorial e garantir o direito à cidade. Nesse âmbito, os municípios acima de 20 mil habitantes foram direcionados a criar o plano Diretor, sendo esse um instrumento básico para orientar a política de desenvolvimento e de ordenamento da expansão urbana.

<sup>159</sup> A Geografia Urbana brasileira incorporou a discussão em torno do Estatuto da Cidade, permitindo reativar a análise científica da luta pela Reforma Urbana e reacender toda a dimensão teórica e metodológica do direito à cidade, contido em práticas políticas e ações mobilizadoras da sociedade brasileira na busca insistente pelo direito de morar e viver dignamente na cidade, fazendo-a mais justa e democrática. O Estatuto da Cidade, nome como ficou conhecida a Lei 10.257/01, que estabelece diretrizes da política urbana e dá outras providências, fixa parâmetros para a aplicação do capítulo da política urbana da Constituição Federal, definindo princípios e objetivos, diretrizes de ação e instrumentos de gestão urbana a serem utilizados, principalmente, pelo Poder Público municipal. Envolve também, entre outros assuntos, instrumentos jurídicos de controle da especulação imobiliária, capazes, ao menos, de atenuar o caos generalizado que tem sido morar em nossas cidades. A retomada da discussão em torno da Reforma Urbana traz à tona itens que compõem a pauta de demandas sociais reprimidas, que evidenciam a necessidade de se realizar uma releitura geográfica da cidade e do urbano, que permita sua redefinição, concebendo-a enquanto ambiente e, buscando nela, um novo sentido para a vida gregária (SILVA, 2001, p. 1).

residenciais, comerciais e hotel através da parceira do grupo Otoch Empreendimentos com a incorporadora Moura Dubeux<sup>160</sup>.

Destaca-se que o empresário João Carlos Pães de Mendonça<sup>161</sup>, proprietário do grupo JCPM, atua nos estados de Pernambuco, Ceará, Sergipe, Bahia e São Paulo, nos setores de shopping centers, empreendimentos imobiliários e sistemas de comunicação. Antes de enveredar por esses segmentos econômicos, esse empresário atuou no setor de varejo alimentício, iniciando trabalhos com seu pai, depois abriu um armazém próprio em Aracaju, capital de Sergipe, e na sequência instalou uma filial em Propriá, interior de Sergipe. Nos anos 1960, inaugurou, em Recife, o seu primeiro supermercado com o nome de Bompreço, usando o slogan “Orgulho de ser nordestino”. Desde 2004, a rede Bompreço é de propriedade da rede americana Wal-Mart. A Rede Bompreço utiliza dois tipos básicos de lojas: Supermercado (Bompreço) e Hipermercado (Hiper Bompreço).

Desde 2014, o grupo JCPM atua em Fortaleza, por meio dos shoppings RioMar-Fortaleza e RioMar-Kennedy (2016). A chegada do grupo na cidade causou uma reviravolta no setor de shopping, já que as localizações escolhidas geraram uma concorrência direta para com os dois maiores shoppings da cidade, o Iguatemi e o RioMar-Fortaleza, distantes quatro quilômetros, e com o North Shopping o RioMar-Kennedy, que distam um quilômetro de distância. Tanto o Iguatemi quanto o North Shopping realizaram obras de expansão e/ou revitalização na tentativa de fazer frente à chegada do grupo.

Para a localização do RioMar-Fortaleza, foi escolhida a área do Papicu, um bairro considerado de classe média e média alta, mas que não tinha, nos últimos anos, grandes obras que potencializassem o imobiliário local, ou seja, estava desvalorizado dada a violência no entorno da Lagoa do Papicu. Esse empreendimento abriu novas perspectivas ao Papicu.

No terreno do empreendimento, que já tinha sido da família J. Macêdo<sup>162</sup>, funcionava a antiga cervejaria Astra, que depois se tornara a cervejaria Brahma. Desde 1999, pertencia à Ambev (empresa resultado da fusão da Antarctica e Brahma) (MAPA

---

<sup>160</sup> Moura Dubeux Incorporadora, empresa nacional de capital fechado-próprio, de atuação de cunho regional (Nordeste). O capital da empresa começou em 1983, Recife, Pernambuco.

<sup>161</sup> Nascido em Ribeirãoópolis, em Sergipe, filho de Pedro Pães Mendonça e Maria Pães Mendonça. Seu pai trabalhou no setor comercial e possuía uma pequena loja varejista de alimentos.

<sup>162</sup> O grupo da família J. Macedo é líder nacional nos segmentos de farinha de trigo doméstica e de mistura para bolos, de origem cearense, tendo alcançado R\$ 1,4 bilhão em receita líquida em 2013 e R\$ 735 milhões no primeiro semestre de 2014 (Jornal O Povo, 2014).

18) . No ano de 2010 o prédio foi implodido, em 10 segundos, tendo sido utilizados cerca de 250 kg de dinamite, de acordo com jornais locais (Figura 81).

Figura 81- Implosão do antigo prédio da Brahma para a construção do RioMar-Fortaleza



Fonte: Jornal O Povo, 2010.

De acordo com Fernando Amorim, diretor regional da Moura Dubeux, em entrevista ao pesquisador em maio de 2016,

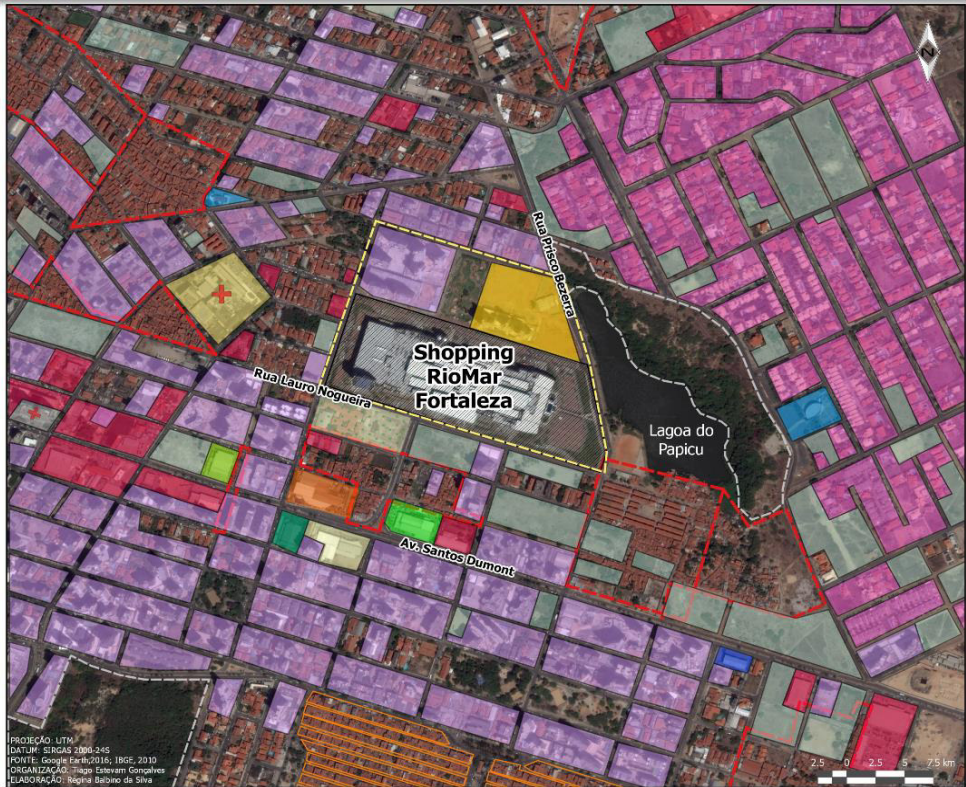
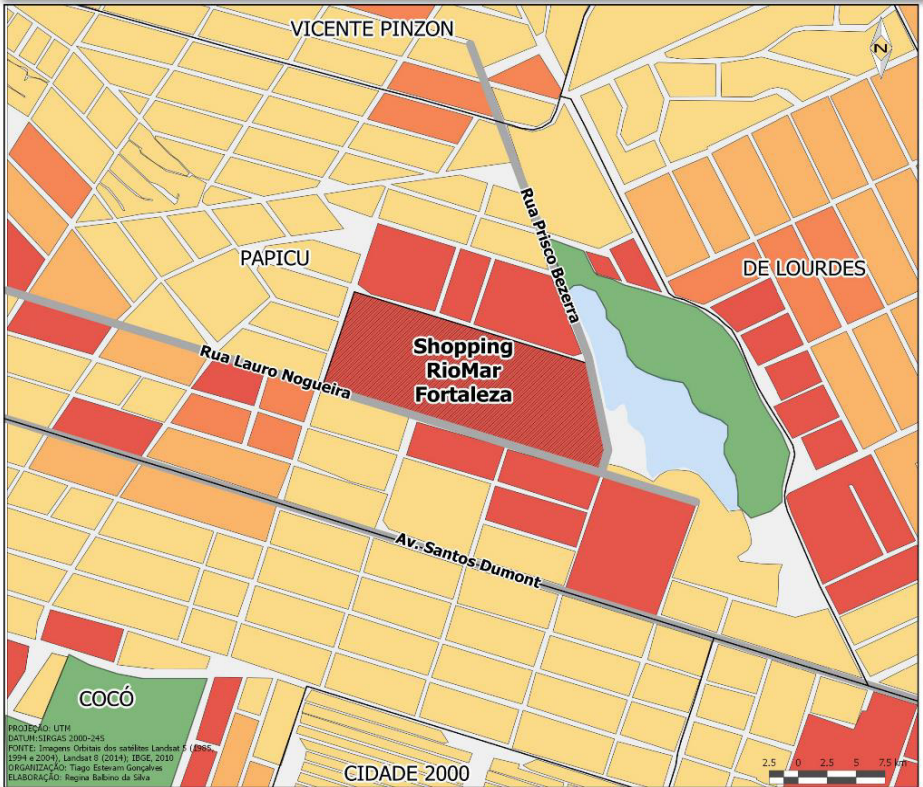
*O shopping center é um polo de desenvolvimento, por exemplo, ele não é nosso concorrente, mas ele soma força conosco. Quando você tem uma grande área como esta daqui da Brahma, com um total de 220m<sup>2</sup>, com pouca infraestrutura, acessos ruins, ocupações irregulares, resistência para o público ir. Aí me questiono qual a demanda daquele local, muita baixa, ninguém que ir para lá investir. Deste modo, foi pensado em investir, mas vamos chamar uma outra empresa que vai trazer um polo de desenvolvimento que gere infraestrutura, melhoramento dos acessos, com alargamento, túneis e viadutos. E isto vai gerar um atrativo para o cliente. A parceria ocorre de modo independente, a JCPM faz o negócio dela, e a Moura Dubeux faz o negócio dela, não são sócios. Registros são separados. Neste empreendimento quem é sócio é a Otoch na incorporação, e o JCPM é o dono do RioMar. Este modo de negócio foi repetido em Fortaleza duas vezes, no RioMar-Fortaleza, no RioMar-Kennedy. E a incorporadora Moura Dubeux tem o papel de identificar o terreno, a vocação da área, depois fomos buscar parceiros, a princípio quem havia fechado a parceira*



*era a BR Malls (maior do Brasil), mas a BR Malls voltou atrás (2008), e o João Pães de Mendonça entrou nesta parceria. A negociação ocorreu em 2009 e 2010. O Evolution Central Park é resultado da Otoch Empreendimentos e Moura Dubeux em parceria com a JCPM.*

Mapa 18- Usos e Ocupações no entorno do Shopping RioMar Fortaleza

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING RIOMAR FORTALEZA



**Evolução da Ocupação do Entorno do Shopping RioMar Fortaleza**

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

**Outras Informações**

- Bairros
- Área Verde
- Principais Vias
- Lagoa do Papicu
- Shopping RioMar Fortaleza

**Usos e Ocupações do Entorno do Shopping RioMar Fortaleza**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #ADD8E6; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Paroquias          | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Hyundai                | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid gray; margin-right: 5px;"></span> Área Verde   |
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #6495ED; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Smaff - CE         | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> Hospital São Mateus                              | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #FFD700; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Cidade 2000                        |
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #FFFFE0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Honda Nova Luz     | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> Hospital Geral de Fortaleza                      | <span style="border-bottom: 2px dashed red; display: inline-block; width: 10px; margin-right: 5px;"></span> Comunidades   |
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #FF8C00; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Silcar Chevrolet   | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Susuki Sol             | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Terreno Vazio                      |
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #3CB371; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> CenterBox Papicu   | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> EEEP Maria José Medeiros                         | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #FF69B4; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Casas de Alto Padrão               |
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #00CED1; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Extra Supermercado | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> Shopping RioMar Fortaleza                        | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #DDA0DD; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Área de Verticalização             |
| <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> Operação Consorciada Lagoa do Papicu         | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #FFD700; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Evolution Central Park | <span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #DC143C; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Equipamentos Comerciais do Entorno |

O Shopping RioMar-Fortaleza começou a ser construído em agosto de 2012 (Figura 82). A inauguração ocorreu em outubro de 2014. Com a construção desse equipamento, a Lagoa do Papicu foi urbanizada e despoluída e ocorreram o alargamento da Rua Prisco Bezerra, a desobstrução e duplicação da Rua César da Fonseca e o prolongamento da Rua Ari Barroso. Foram construídos um túnel e um viaduto no cruzamento da Rua César da Fonseca<sup>163</sup> com a Avenida Santos Dumont. Houve a adequação dos passeios da Rua Riachuelo, entre as ruas Professor Otávio Lobo e Almeida Prado, e a melhoria da sinalização e do passeio da Avenida Alberto Sá. Essas obras de intervenção no entorno do shopping somaram um custo de 40 milhões para a JCPM.

Figura 82 - Construção do RioMar-Fortaleza e alteração da Rua Almeida Prado



Fonte: Gonçalves, 2013.

O RioMar-Fortaleza é o maior shopping do estado e um dos maiores estabelecimentos do Brasil, em termos de ABL, num total de 93 mil m<sup>2</sup> e cerca de 330.000 m<sup>2</sup> de área total construída (ATC). Foi investido um montante que ultrapassou 1,25 bilhões de reais. Foram realizadas intervenções no total de 11 km de obras de trânsito. O RioMar-Fortaleza tem um total de 380 lojas, 12 salas de cinema, 6.670 vagas de estacionamento. Está localizado na Rua Desembargador Lauro Nogueira, 1500, no Papicu (Figura 83).

---

<sup>163</sup> Cerca de 173 imóveis serão desocupados nas ruas César Fonseca e Silas Ribeiro, além de alguns da Avenida Santos Dumont.

Figura 83 – Shopping RioMar-Fortaleza e verticalização no entorno



Fonte: <http://riomarfortaleza.com.br/>.

No bairro Papicu, foram realizadas as seguintes modificações: construção de novas vias e alargamento de vias existentes; obras de drenagem no entorno do Hospital Geral de Fortaleza-HGF e ruas próximas; requalificação da Av. Engenheiro Alberto Sá; construção de um túnel na Av. Alberto Sá com a Avenida Almirante Henrique Saboia (Via Expressa) (Figura 84). Diante das melhorias no trânsito tanto no Papicu como no entorno com viadutos na Avenida Engenheiro Santana Junior, os arredores ganharam uma facilidade, além da chegada de novos empreendimentos residenciais e comerciais, o que acarretou uma valorização imobiliária.

Entra no jogo das estratégias de negócios o capital imobiliário, produzindo novos focos de investimentos de espaços de consumo e consumo de espaços. Observa-se também o fluxo do capital financeiro atrelado aos interesses imobiliários – o que pode ser detectado no bairro Papicu –, bem como um processo de fragmentação socioespacial nos setores revalorizados pela gentrificação.

Pode-se dizer que as atuais parcerias público-privadas em Fortaleza são iniciativas do empreendedorismo urbano. 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 [...]” Harvey (2006), no planejamento urbano, a incorporação de estratégias para atender as próprias exigências do capital, como por

exemplo, os complexos imobiliários-financeiros<sup>164</sup> dá um acréscimo de fluidez no circuito econômico global, que tem como base a financeirização do espaço urbano-metropolitano.

Figura 84- Túnel da Av. Santos Dumont com a Avenida Almirante Henrique Saboia (Via Expressa)



Fonte: GONÇALVES, 2016.

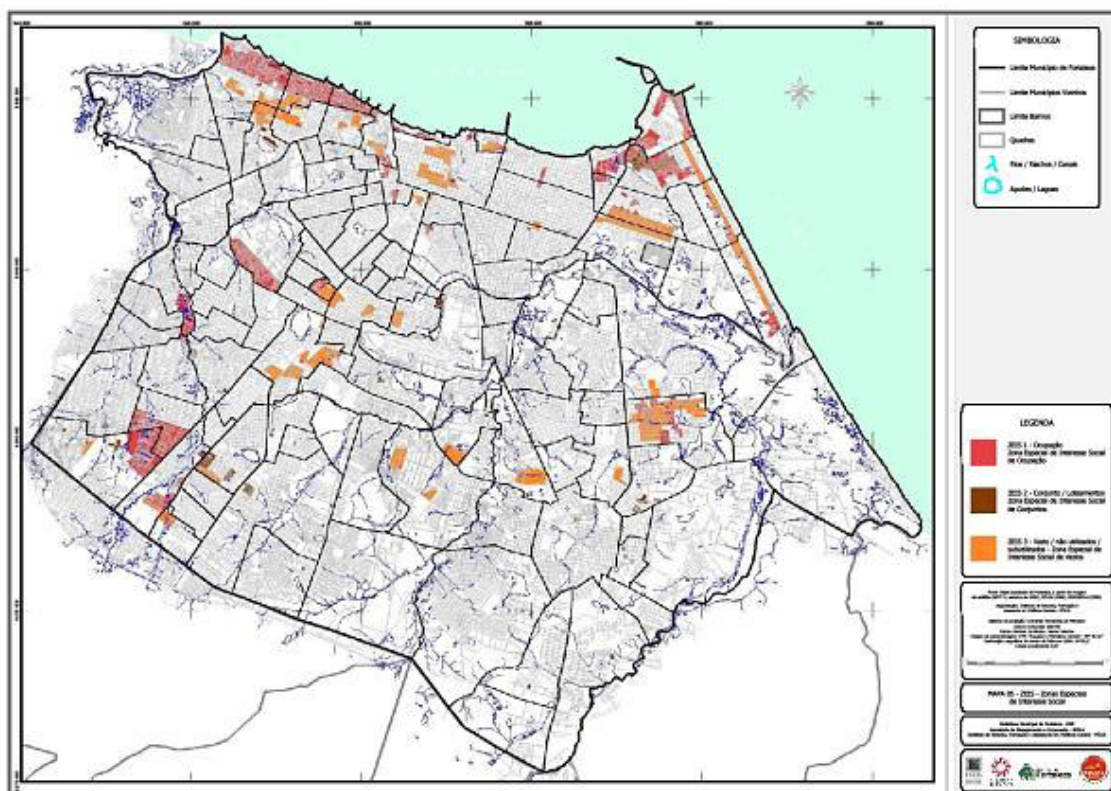
No caso do Shopping RioMar-Fortaleza, é evidente que os interesses econômicos se sobrepõem às demandas sociais e ambientais. Esse empreendimento foi construído sobre a nascente do Rio Maceió. Além disso, não foram respeitadas as Zonas de Interesse Social (Zeis), instituídas no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza (PDDU/FOR). Essa área da cidade deveria ser utilizada para moradia, contudo há fluxo de capital imobiliário-financeiro-comercial em depreciação ao que rege o PDDU/FOR (MAPA 19). Observou-se que algumas famílias foram removidas devido às intervenções urbanísticas para dar viabilidade ao shopping e ao Evolution Central Park.

*No entanto, essas parcerias em Fortaleza, assim como em São Paulo e no Rio de Janeiro, têm beneficiado prioritariamente o setor imobiliário: em geral, o poder público tem acatado essas solicitações de obras de forma pouco criteriosa e sem participação dos moradores da região. No caso citado, o equipamento causou a remoção de quase 80 famílias de*

<sup>164</sup> De acordo Raquel Rolnik, o complexo imobiliário financeiro é um processo globalizado de transformação da moradia e do imobiliário em geral em um novo campo de investimento, onde a construção da habitação é uma mercadoria, um ativo financeiro.

*comunidades limítrofes, como a do Pau Fininho, e impactou diretamente a lagoa do Papicu, a qual sofreu vários processos de drenagem*<sup>165</sup>.

Mapa 19 – ZEIS de Fortaleza



Fonte: PMF, 2017.

Desse modo, é evidente que as políticas urbanas de Fortaleza têm caminhado para o atendimento dos grandes grupos econômicos locais, nacionais e internacionais que atuam na busca de uma rentabilidade financeira com esses empreendimentos urbanos. O incorporador é aquele responsável pela organização do uso do solo, com vistas à apropriação de rendas fundiárias na forma de lucros. Evidencia-se que o incorporador é o agente orquestrador do circuito imobiliário.

De acordo com Renato Pequeno, professor e pesquisador do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da UFC, “[...] é importante destacar que a gestão da cidade está cada vez mais mercadofila em detrimento da sua função de combater as desigualdades socioespaciais”<sup>166</sup>. Portanto, uma política de reestruturação do bairro

<sup>165</sup> Professora Raquel Rolnik, da USP, em uma apresentação da UFC, em Fortaleza. Fonte: <<http://observatoriodasmetrolopes.net/>>

<sup>166</sup> Fonte: Observatório das Metrópoles.

Papicu recriou as condições de isolamento e proteção daqueles que podem ter acesso ao lazer e à moradia das novas formas urbanas. Por isso, as práticas socioespaciais desencadeadas reforçam a fragmentação do espaço urbano.

De facto, a produção hegemónica da cidade procura viabilizar de modo eficiente a produção económica do espaço pelo tempo. Por isso arrasa os lugares do tempo lento e substitui-os por novas formas. Deste modo, assiste-se a importantes operações de renovação ou revalorização [...]. As intervenções em grande escala no tecido urbano beneficiam dos modelos de governo de tipo empresarial, mais sensíveis ao plano económico e interessados em captar investimentos, que viabilizam ou colaboram nestes empreendimentos, assumindo, com frequência, os maiores riscos (SALGUEIRO, 2006, p. 26).

Nesse quadro de investimento empresarial, destaca-se o complexo imobiliário Evolution Central Park, que conta com uma área total de 90 mil m<sup>2</sup>, seis condomínios independentes, uma praça de cerca de 10 mil m<sup>2</sup> entre os produtos imobiliários, além de duas torres empresariais, e terá também um hotel de alto padrão (Figura 85). O equipamento congrega um total de 18 torres residenciais e comerciais. Esse tipo de complexo imobiliário agrega moradia, lazer e trabalho, e é algo inovador para Fortaleza, pois ainda não se tinha sido presenciado tal magnitude de investimentos em uma dada área da capital cearense (Figuras 86 e 87) (Figuras 88 e 89).

As novas formas que fazem também a cidade dos serviços, das torres de escritórios inteligentes, dos parques de empresas, dos centros de congressos, dos centros comerciais, dos parques temáticos e desportivos, dos condomínios residenciais, vão polarizar as novas centralidades, articuladas numa estrutura reticulada, e servir de suporte material a novas vivências, traduzidas em novas espacialidades e modos diferentes de usar o tempo (SALGUEIRO, 2006, p. 28).

Segundo Ricardo Bezerra, da Lopes Immobilis<sup>167</sup>,

*O Evolution Central Park se tornou um verdadeiro marco do mercado imobiliário de Fortaleza não somente por ser um dos maiores lançamentos da história de nossa capital, mas também por sua umbilical ligação com outro gigantesco empreendimento, que mudou em definitivo os rumos do setor: o Shopping RioMar-Fortaleza.*

---

<sup>167</sup> Essa afirmação de Ricardo Bezerra está presente num folder de divulgação do Evolution Central Park. A Lopes Immobilis é uma das maiores empresas do ramo imobiliário do Brasil.

Figura 85 - Croqui do Evolution Central Park



Fonte: <http://www1.mouradubeux.com.br/>.

Figuras 86 e 87 - Maquete do Evolution Central Park



Fonte: GONÇALVES, 2013.



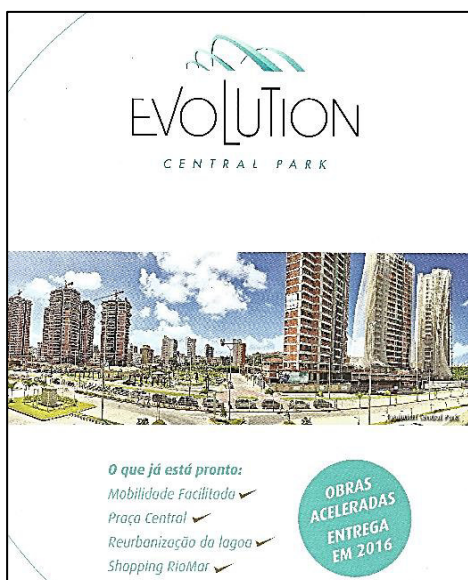
Fonte: GONÇALVES, 2013.



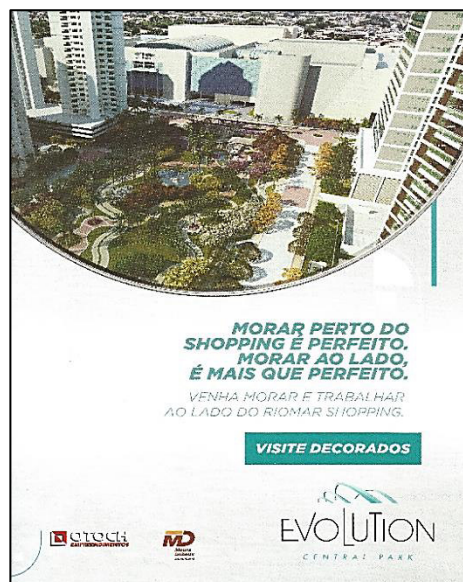
Reforçando tais afirmações, Paulo Angelim, da Viva Imóveis<sup>168</sup>, afirma:

*O Evolution transcende o plano arquitetônico e alcança a dimensão urbanística, transformando todo um bairro. A praça central é uma gentileza urbana que o posiciona como uma das mais exitosas iniciativas privadas do mercado imobiliário de Fortaleza. Os proprietários viverão em um contexto onde se conjugam, em perfeita harmonia, os verbos, morar, trabalhar, comprar e se divertir, aos pés de uma lagoa, em uma clara reverência à natureza. Viva o Evolution Central Park!*

Figuras 88 e 89 - Folder de divulgação do Evolution Central Park



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Na primeira fase do Evolution Central Park, três empreendimentos estavam para ser construídos e vendidos: o Brooklin, com valores iniciais de R\$ 314 mil até R\$ 346 mil, com tamanhos que iam de 52,20 m<sup>2</sup> até 64, 52 m<sup>2</sup>; o Metropolitan, com o valor inicial de R\$ R\$ 575 mil até R\$ 721 mil, com tamanhos de 94 m<sup>2</sup>, 79 m<sup>2</sup> até 130 m<sup>2</sup>; o Broadway, com valores de R\$ 821 mil até R\$ 1.160 milhão, com tamanho de 138 m<sup>2</sup> até 189,53 m<sup>2</sup> (Figuras 90, 91, 92, 93, 94, 95).

<sup>168</sup> Declaração presente num folder de divulgação do Evolution Central Park.

Figuras 90 e 91- Condomínios do Evolution Central Park em 2016

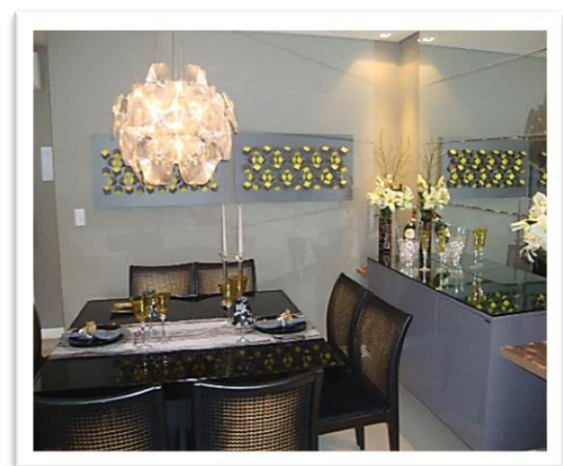


Fonte: Imóveis Ceará, 2016.



Fonte: Imóveis Ceará, 2016.

Figuras 92, 93, 94, e 95 – Apartamentos mobiliados do Evolution Central Park



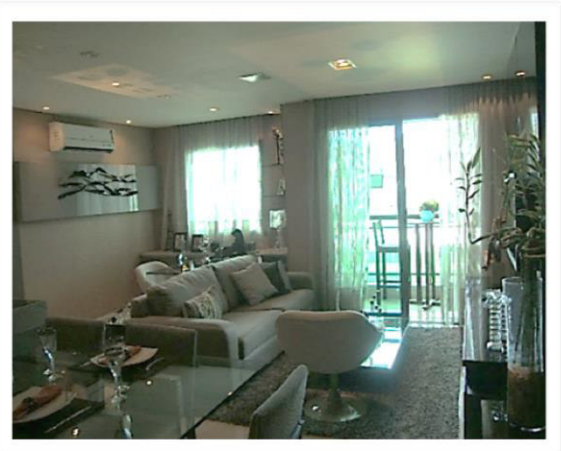
Fonte: GONÇALVES, 2013.



Fonte: GONÇALVES, 2013.



Fonte: GONÇALVES, 2013.



Fonte: GONÇALVES, 2013.

De acordo com a corretora de imóveis Zoraide Câmara,

*[...] na segunda fase, virão 2 Torres Empresariais, 1 hotel, e mais 3 Torres residenciais: Madison 98 até 108 m<sup>2</sup>; American Central Park com um apartamento por andar e Soho Central Park com apartamentos de 240m<sup>2</sup>. O hotel terá o nome Beach Class Residence Flat com 193 apartamentos. Fortaleza terá um novo Bairro: um novo conceito de vida!*

A expansão do setor shopping na RMF está relacionada, também, ao processo de acumulação metropolitana fortalezense. A chegada de novos empreendimentos e atividades no espaço metropolitano revela um novo cenário de estratégia localizacional. No bairro Papicu, os empreendimentos lançados possuem um Valor Geral de Vendas (VGV) previsto de R\$ 600 milhões, com um total de 1.408 unidades. De acordo com Fernando Amorim, há previsão de que sejam construídos mais oito condomínios, e desse modo o VGV do complexo atingirá um valor de R\$ 1 bilhão nos próximos anos. Nesse quadro, é importante o papel do capital incorporador, cuja particularidade, segundo Rufino (2012), é determinada pelo controle econômico que exerce sobre a mudança de uso do solo, operada por um processo de edificação. Assim, o incorporador, com base em pesquisa, *expertise, know how*, diálogos com o próprio construtor, irá comprar o terreno, idealizar o produto, fazer o marketing e lançar o projeto.

O RioMar-Kennedy foi inaugurado recentemente, no dia 26 de outubro de 2016 e está instalado na Avenida Sargento Hermínio Sampaio, no bairro Presidente Kennedy. No local da instalação do shopping funcionou uma loja da Otoch (varejo) e o setor administrativo do grupo. O RioMar-Kennedy tem 54 mil m<sup>2</sup> de ABL, cerca de 95 m<sup>2</sup> de ATC, com um total de 275 lojas, com 6 lojas âncoras, 3.200 vagas de estacionamento. A torre empresarial do shopping tem cerca de 6.626 m<sup>2</sup>, um total de 225 salas, 14 pavimentos e uma área construída de 15.910 m<sup>2</sup> (Figura 96). O investimento na construção do shopping foi de aproximadamente R\$ 500 milhões de reais, e as intervenções urbanas no entorno do empreendimento custaram R\$ 12,7 milhões de reais. Ocorreu o alargamento de algumas vias: Av. Dr. Theberge, Rua Olavo Bilac e Av. Sargento Hermínio (Figura 97).

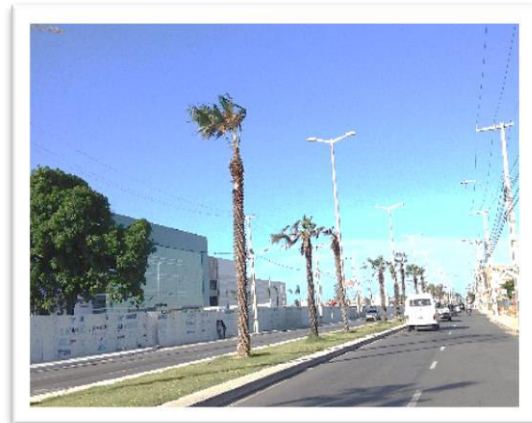
Percebe-se que a atual lógica da produção do espaço urbano e metropolitano de Fortaleza tem a racionalidade do processo de reprodução do capital imobiliário-financeiro. Por isso, cada vez mais se detecta nas várias parcelas da cidade os complexos imobiliários, cuja âncora é um shopping center, e nos seus arredores são construídos prédios e torres empresarias (Figuras 98, 99, 100 e 101).

Figura 96 -Torre ao lado RioMar-Kennedy



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 97- Duplicação da Av. Sarg. Herminio



Fonte: GONÇALVES, 2016

Figura 98 - Arquitetura do RioMar-Kennedy



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 99-RioMar-KennedyNatal/2016



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 100 -Boulevard Shopping Residence



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figura 101 - Boulevard Shopping/2016



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Harvey (2006) diz que há a permanente necessidade de circulação do capital no ambiente construído, alimentando um movimento constante de especulação e de construção de novas configurações espaciais, como esses novos produtos imobiliários, a exemplo do Boulevard Shopping Residence.

As vendas dos imóveis construídos nas proximidades do RioMar-Kennedy pela Moura Dubeux estão sendo de fato um sucesso; praticamente tudo está vendido. Com as suas construções residenciais, o Boulevard Shopping Residence foi o negócio imobiliário mais vendido em 2015 e 2016<sup>169</sup>. O equipamento tem uma área total de 65 mil m<sup>2</sup>, contando com 4 condomínios residenciais independentes (Reserva das Palmeiras, Bosque das Acácias, Jardim das Bromélias e Parque dos Ipês). O complexo imobiliário agrega shopping, residências e torres empresariais, e tem um total de 160 mil m<sup>2</sup>, entre as avenidas Sargento Hermínio, Dr. Theberge e Rua Olavo Bilac (MAPA 20).

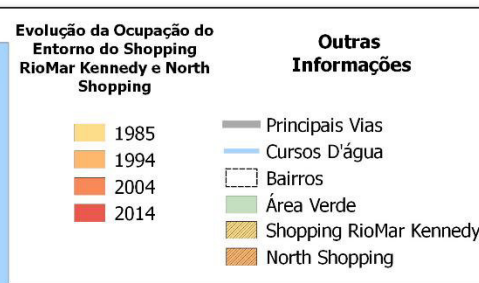
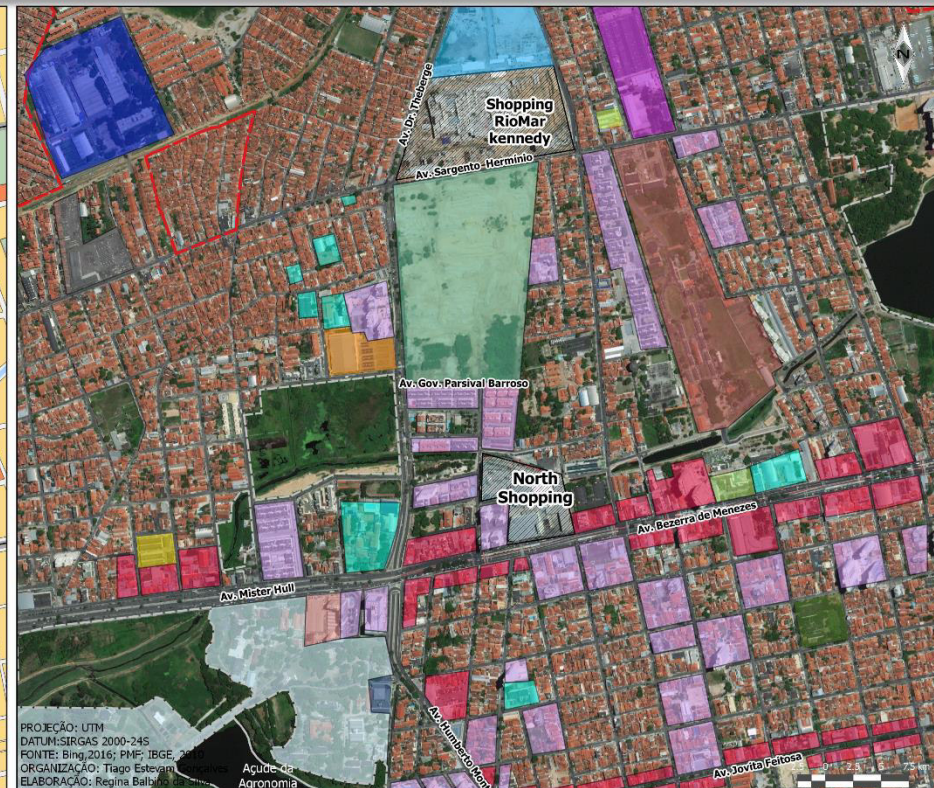
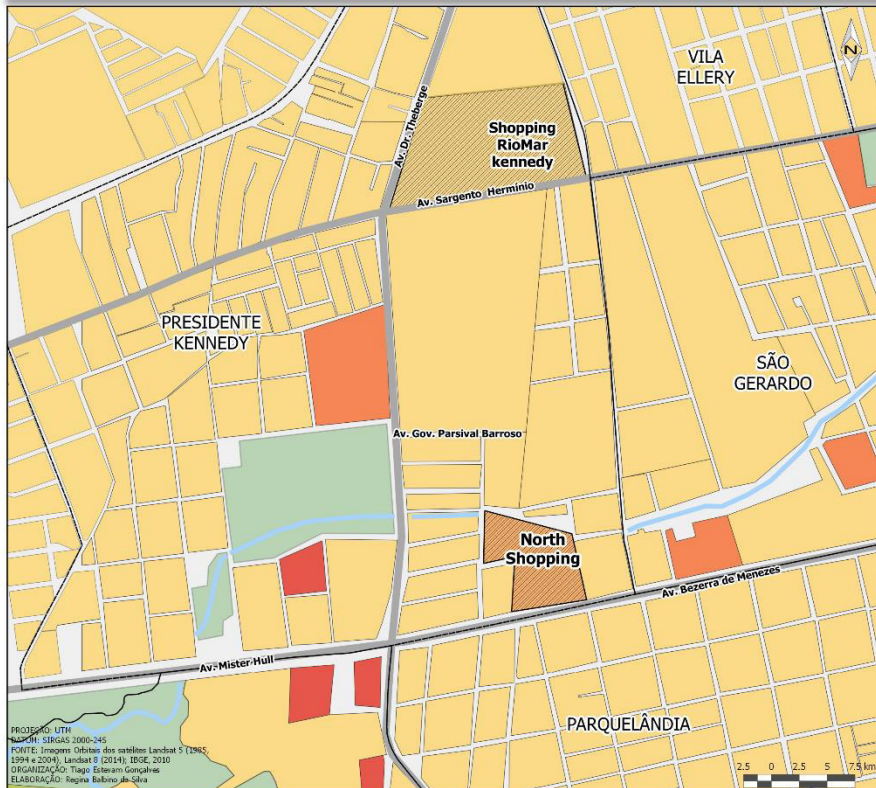
Fernando Amorim, diretor regional da Moura Dubeux, afirmou em entrevista ao pesquisador em maio de 2016:

*O shopping center no mercado imobiliário tem uma importância muito grande, não somente para o mercado imobiliário em si, mas para a demanda da cidade. Na década de 1970, não existiam grandes shoppings aqui no Nordeste. Antigamente, nós íamos fazer compras da cidade (centro); com a chegada do shopping, tivemos uma mudança do hábito e do perfil do consumidor brasileiro. A população tem, neste modelo comercial e de serviços, tudo que o cliente precisa, então, o centro tem dificuldade de estacionamento, acesso; por outro lado, o shopping tem um bom planejamento, por exemplo precisa comprar um determinado produto, no centro as lojas estão espalhadas, no shopping você tem um mix de lojas que facilita encontrar o que deseja. O shopping center é planejado, o lojista não colocará sua loja em qualquer lugar do shopping, ele terá que se adequar. O shopping veio com todo planejamento, organização, otimização do tempo com comércio, serviços e entretenimento, ou seja, tudo que a pessoa precisa no mesmo lugar. O cliente abandonou completamente o centro, a não ser que ele vá buscar alguma coisa específica. O shopping center adequa hoje todos os segmentos, por isso sua força de mercado. Na atualidade, há segmentação dentro dos shoppings para atender os diversos públicos. Considero que o Centro de Fortaleza precisa ser revitalizado, dando uma outra característica não somente comercial. O Centro precisa ter outros atrativos que levem as pessoas para utilizá-lo.*

---

<sup>169</sup> Análise dos dados do Sinduscon-CE, 2016.

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING RIOMAR KENNEDY E NORTH SHOPPING

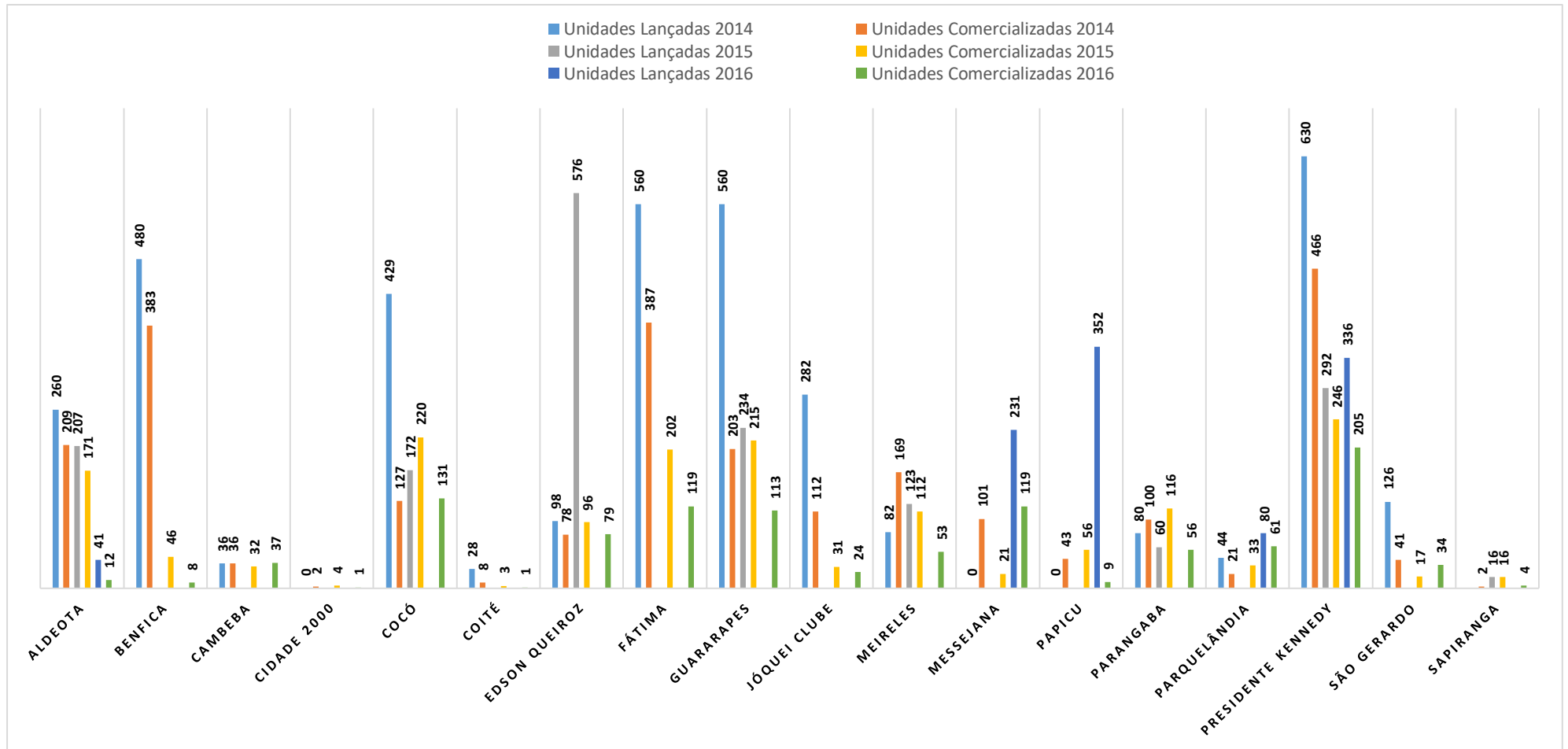


Depreende-se que os investimentos da Moura Dubeux, em Fortaleza, tanto no Papicu como no Presidente Kennedy, não existiriam se não tivesse a âncora – shopping. Esse equipamento gera demanda, que facilita a venda dos produtos imobiliários. O shopping tem uma vantagem porque independentemente de chuva ou sol, pode ser usado 365 dias do ano. E cada dia mais está ligado à cultura e ao lazer. Nessa concepção, as estratégias recentes econômicas convergem o capital para tais complexos financeiro-imobiliários.

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).

Os shoppings atraem urbanização/metropolização e potencializam o desenvolvimento dos produtos imobiliários. Por isso, muitas incorporadoras criam novas formas de morar e trabalhar próximas aos shoppings. No mercado imobiliário há uma convicção de que os shoppings trazem um valor agregado e de liquidez para novos empreendimentos. Daí o acréscimo do preço médio por m<sup>2</sup> e o grande número de unidades lançadas e vendidas, sendo o Presidente Kennedy um dos bairros que mais comercializaram residências na RMF nos anos de 2014, 2015 e 2016 (Gráficos 14 e 15).

Gráfico 14 – Unidades lançadas e comercializados no bairro Presidente Kennedy- 2014 a 2016



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

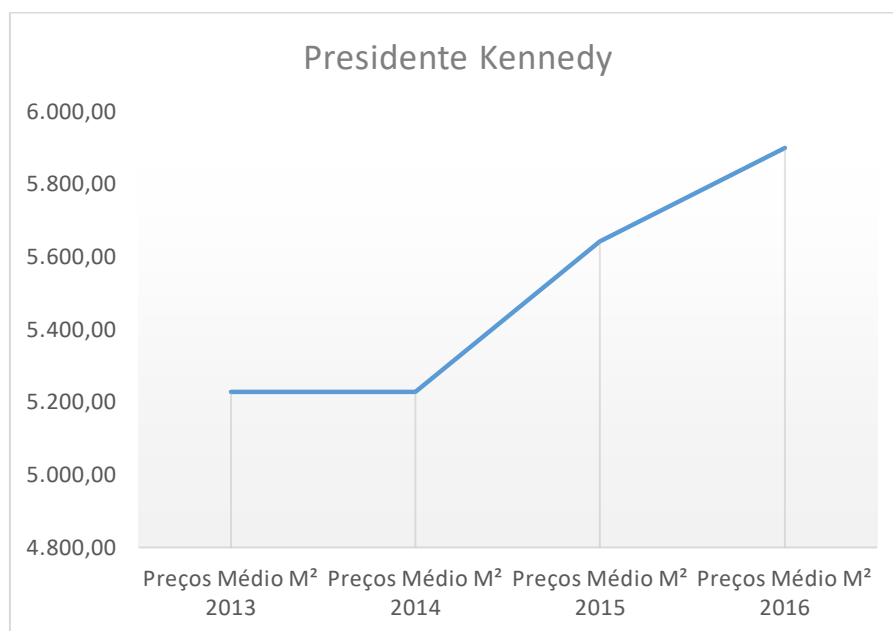
Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.



Além do Boulevard Shopping Residence, está sendo esperada em frente ao RioMar-Kennedy, em terreno onde funcionava a antiga fábrica da Fiação Nordeste do Brasil Sociedade Anônima (Finobrasa), a chegada de condomínios residenciais. A Finobrasa passou nos anos 2000 a pertencer ao grupo Vicunha, situando-se à Av. Sargento Hermínio. No ano de 2008 essa fábrica foi fechada (Figura 102).

Gráfico 15 – Preço médio do m<sup>2</sup> no bairro Presidente Kennedy- 2013 a 2016



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Preço médio do m<sup>2</sup> - valor líquido das unidades comercializadas em cada período.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Figura 102- Terreno em frente ao RioMar-Kennedy, futura área de verticalização



Fonte: GONÇALVES, 2017.

Vale salientar que no bairro Presidente Kennedy, devido a algumas intervenções urbanísticas nas vias do entorno do RioMar-Kennedy, iria haver remoções de algumas casas, contudo ocorreu um movimento popular em defesa da moradia intitulado *Daqui Não Saio*<sup>170</sup> (Figura 103). Esse movimento foi capaz de mobilizar os moradores, que saíram às ruas na tentativa de defender o seu direito à moradia. Conseguiram apoio político junto a alguns vereadores e em março de 2016 tiveram audiência pública<sup>171</sup> com a PMF, quando obtiveram a garantia de permanência em seus imóveis.

Figura 103- Resistência da comunidade à chegada do RioMar Kennedy



Fonte: <https://www.facebook.com/pg/DaquiNaoSaio/photos>.

A disputa pela terra urbana revela a busca incessante pelos ganhos imobiliários que são apropriados pelos diferentes agentes do circuito imobiliário. Vemos em Fortaleza o processo de produção do espaço de novas frentes de expansão e valorização urbana, que busca atender as classes médias e altas. Reconhece-se, assim, a recente diversificação da produção imobiliária em direção aos “bairros emergentes” ou enclaves fortificados.

<sup>170</sup> Coordenadora responsável pelo movimento *Daqui Não Saio*, Raquel Meneses.

<sup>171</sup> A audiência pública contou com a presença de vereadores, deputados estaduais, representantes da Secretaria de Infraestrutura do Município e da Comissão de Direitos Humanos da Ordem de Advogados do Brasil (OAB), do Escritório Frei Tito de Alencar, do núcleo de habitação da Defensoria Pública do Estado e do Laboratório de Estudos em Habitação da Universidade Federal do Ceará (UFC).

#### **5.4 O movimento dos agentes incorporadores: Ancar Ivanhoe e Simpex Incorporações em busca de novas localizações dos shoppings**

O grupo Ancar Ivanhoe chega a Fortaleza em 2012, em parceria inicial com o grupo cearense North Empreendimentos, de propriedade de Sérgio Gomes. A Ancar Ivanhoe atua em diversos estados no Brasil. Nos últimos anos vem ampliando suas atividades no Nordeste (Recife e Fortaleza). A Ancar entrou no mercado fortalezense através do North Shopping Jóquei. A empresa é resultado da fusão, ocorrida em 2006, do capital da empresa brasileira Ancar e do capital estrangeiro da empresa canadense Ivanhoe Cambrigde.

Em Outubro de 2015, após três anos de negociação, a Ancar Ivanhoe passou a ser proprietária, mediante compra, dos shoppings do grupo North Empreendimentos: Shopping Via Sul, onde tem 75% da propriedade, e North Shopping Fortaleza e North Shopping Maracanaú onde possui 100% da propriedade, além de já ser proprietária do grupo North Shopping Jóquei.

Lia Carvalho, Coordenadora de Marketing, afirma em entrevista ao pesquisador em abril de 2016:

*Fortaleza passou a ser menina dos olhos dos empresários, tivemos um boom do shopping na capital cearense. Até pouco tempo a cidade possuía dois grandes shoppings, o Iguatemi como grande marco para a cidade com mudanças de hábitos e o North Shopping, que possibilitou muitas pessoas de menor rendimento o acesso aos shoppings. A Ancar Ivanhoe no momento da escolha por Fortaleza avaliou primeiro o potencial de consumo, segundo pela região do Jóquei ter a carência de um shopping.*

A Ancar atua no Brasil nos shoppings como proprietária, administradora e sócia, podendo ter diferentes arranjos organizacionais de atuação a depender do empreendimento. No Rio de Janeiro, a empresa possui uma grande quantidade de shoppings, e no Ceará ela não é detentora de 100% dos shoppings. A Ancar Ivanhoe tem um setor de desenvolvimento que envolve escolha de terreno, gastos e legalização.

O shopping Via Sul está localizado na Av. Washington Soares e constitui um corredor terciário metropolitano, concentrando grandes equipamentos privados

polarizadores (Mapa 21). No bairro, essa via abriga os shoppings Via Sul, Molina e Pátio Água Fria e os Supermercados Açai e Pão de Açúcar, além de muitos consultórios e escritórios. No cruzamento da Av. Oliveira Paiva com a Av. Washington Soares (área conhecida como Seis Bocas) há uma centralidade metropolitana, polarizada pelo Shopping Via Sul, que pertence ao mesmo grupo do North Shopping, controlado por Sérgio Gomes de Freitas. O Via Sul fica ao lado da comunidade Riacho Doce (Figura 104), que vem sendo “encurralada” entre o empreendimento e seu estacionamento, caracterizando os vários impactos negativos da instalação de um shopping sem a prática dos devidos instrumentos urbanísticos de planejamento.

Figura 104 - Comunidade Riacho Doce e Estacionamento do Via Sul

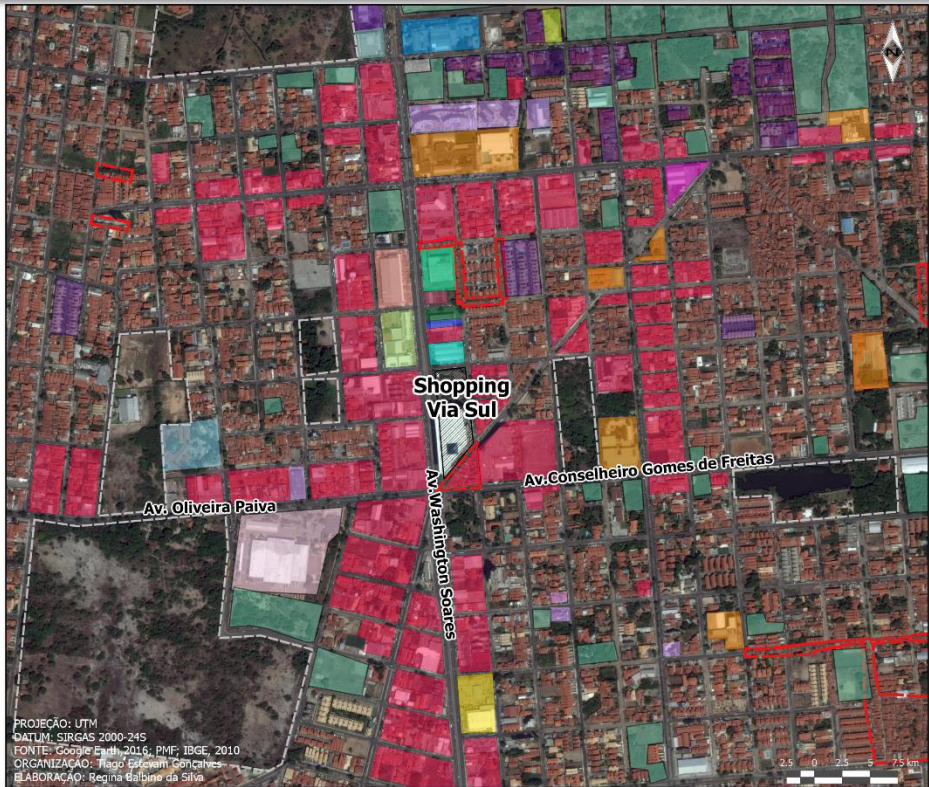
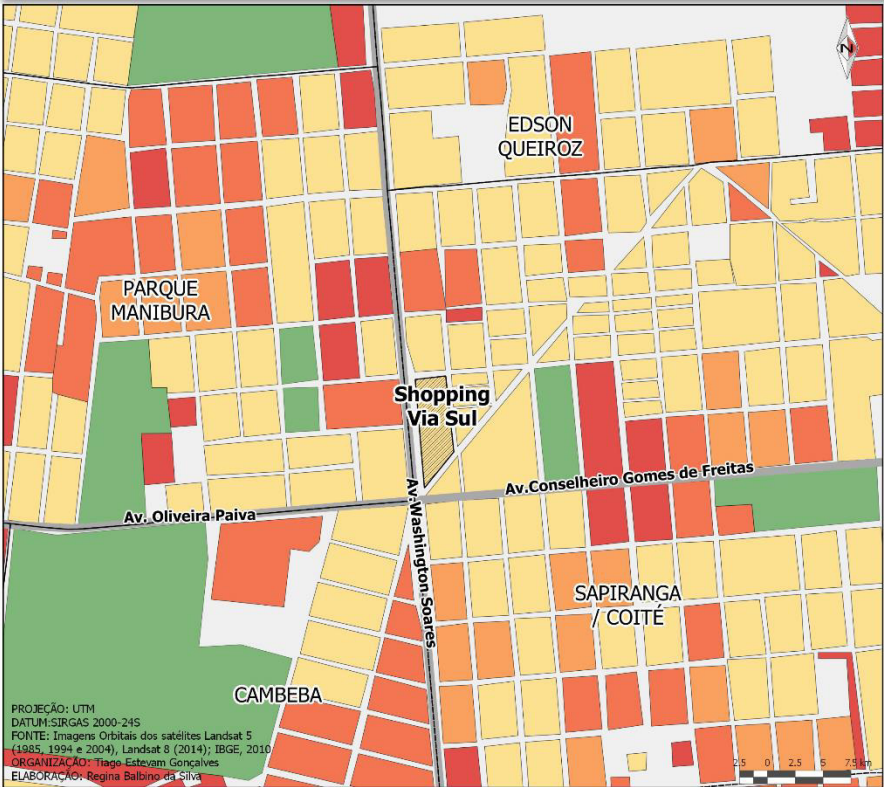


Fontes: SANTOS, 2011.

A Ancar Ivanhoe tem o maior capital de investimentos do grupo no Brasil (Figura 105). Sua atuação na RMF corresponde ao total de 27% do mercado do Ceará, com aproximadamente 700 lojas. Esse grupo, em outubro de 2015, implantou o North Shopping Jóquei (Figuras 106). Em maio de 2016, inaugurou o projeto de expansão do North Shopping Maracanaú, com um total de mais 10 mil m<sup>2</sup> de ABL, e possibilitou a chegada de marcas na RMF como: Burger King, McDonald's, C&A, Riachuelo, entre outras. O grupo realizou, também, um investimento de aproximadamente R\$ 100 milhões de reais na revitalização no North Shopping Fortaleza, cuja reinauguração ocorreu em outubro de 2016.

Mapa 21- Usos e Ocupações no entorno do Shopping Via Sul

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO SHOPPING VIA SUL



**Evolução da Ocupação do Entorno do Shopping Via Sul**

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

**Outras Informações**

- Bairros
- Área Verde
- Principais Vias
- Shopping Via Sul

### Usos e Ocupações do Entorno do Shopping Via Sul

<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #fff9c4; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Assaí	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c8e6c9; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Tok&Stok	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #e91e63; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Arte Produções	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #9575cd; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Casas de Alto Padrão
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #81c784; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Iprede	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c8e6c9; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Insinuante	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4caf50; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Banco Bradesco	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #e1bee7; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Área de Verticalização
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c8e6c9; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Edisca	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #9575cd; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Banco Itaú	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #e0e0e0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Shopping Via Sul	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #f06292; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Equipamentos Comerciais do Entorno
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffcc80; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Escolas	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #9575cd; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Country Hall	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #e0e0e0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Caixa Econômica	
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #e0e0e0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Correios	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; border-bottom: 2px dashed red; margin-right: 5px;"></span> Comunidades	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4dd0e1; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Extra Supermercado	
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #42a5f5; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Siará Hall	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffcc80; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Pátio Água Fria	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #e0e0e0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Área Verde	
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c8e6c9; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> 4000 Mall	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #3949ab; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Magazine Luiza	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c8e6c9; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Terreno Vazio	

O North Shopping Jóquei tem uma ABL de 35 mil m<sup>2</sup>, 5 salas de cinema, 3 pisos e 8 lojas âncoras. Antes da instalação do North Shopping Jóquei, segundo Lia Carvalho, foi realizada uma pesquisa sobre o potencial de consumo através do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), detectou-se a área de influência primária (5 min.), a secundária (10 min.) e a terciária (15 min.). A área de influência é predominantemente das classes C e D. Entretanto, no horário de almoço tem uma forte presença da classe B no entorno devido aos funcionários do Hospital da Mulher<sup>172</sup> (em 09 de agosto de 2014 foi aprovada a alteração do nome do Hospital pela câmara dos vereadores e passou a se chamar Hospital e Maternidade Dra. Zilda Arns Neumann) e aos alunos e funcionários da faculdade Estácio e da UFC.

É importante salientar a proximidade do North Shopping Jóquei ao Shopping Parangaba. De um lado, mesmo que haja de certo modo uma complementaridade, existe a disputa de uma parcela considerável do cidadão-consumidor, ou seja, há concorrência. Por outro lado, o North Shopping Jóquei tenta se diferenciar ao buscar a lógica de agregar ao shopping shows e eventos regionais, para, assim, fortalecer sua imagem e conquistar novos consumidores. Apesar da proximidade, o Shopping Jóquei não perde mercado para o Shopping Parangaba, que tem um fluxo devido ao terminal, mas tem o acesso de carro prejudicado. Já o Jóquei tem uma infraestrutura de vias que facilitam o transporte individual.

---

<sup>172</sup> Em 2004 foi lançada a proposta de construção do Hospital da Mulher de Fortaleza (HMF). Em 2005 houve a inclusão da emenda orçamentária para construção do HMF. Em 2007 começa o processo de desapropriação do Jockey Club Cearense. Em 2008 é realizada a licitação e assinada a ordem de serviço para a construção do HMF. Em 2009 ocorreu uma paralisação das obras por falta de verbas; há investigação por suspeita de superfaturamento. O CREA-CE sugere refazer todo o projeto do hospital por problemas técnicos. O Ministério da saúde garante as verbas para a conclusão da construção. Em 2010 houve nova suspensão da obra por problemas com documentação. As obras são retomadas e ocorre a construção dos dois blocos principais. Em 2011 são regularizadas as pendências com documentação, e mais de 80% do equipamento foi construído. A Câmara Municipal de Fortaleza aprova o projeto de lei complementar criando o Hospital da Mulher de Fortaleza. Em 2012 aconteceu o primeiro atendimento, e o equipamento foi inaugurado (SOUZA, 2015).

Figura 105- Atuação da Ancar Invahoe no Brasil



Fonte: Ancar Invahoe

Figura 106 - Inauguração do North Shopping Kennedy



Fonte: GONÇALVES, 2013.

O North Shopping Jóquei localiza-se na área onde funcionou o Jockey Club de Fortaleza<sup>173</sup>. Até então a referência de comércio e serviços era o bairro da Parangaba. Contudo, houve recentes transformações urbanas, como, por exemplo, a construção dos seguintes equipamentos: condomínios residenciais da construtora Diagonal (também na área do Jockey Club) (Figuras 107 e 108), torres residenciais e empresariais da Magis Incorporações, Faculdade Estácio, Hospital da Mulher, Hipermercado do Extra. A chegada desse shopping possibilitou alterações no trânsito, com abertura de vias como as ruas George Rocha e Prof. Edgar de Arruda. Os bairros limítrofes ao Jóquei Clube são: Pici, Henrique Jorge, João XXIII, Bonsucesso, Parangaba e Demócrito Rocha.

Figura 107 - Construção de prédio



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Figuras 108 - Vivendas Jockey Club



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Esta transformação do ambiente construído decorre de alterações na base econômica urbana e traduz mudança nas estratégias dos atores responsáveis pela produção urbana, bem como alteração nas políticas e na forma de gestão urbana. No quadro da reestruturação econômica cresceram consideravelmente os investimentos no imobiliário, mercado que adquiriu uma dimensão internacional e passou por uma significativa reestruturação [...]. Do ponto de vista da circulação do capital, os *booms imobiliários* coincidem com a transferência do capital do circuito primário de acumulação (a esfera produtiva) para o circuito secundário (produção do ambiente construído) ou terciário (atividades de investigação indispensáveis à inovação no circuito produtivo) (SALGUEIRO, 2006, p. 24) (grifo nosso).

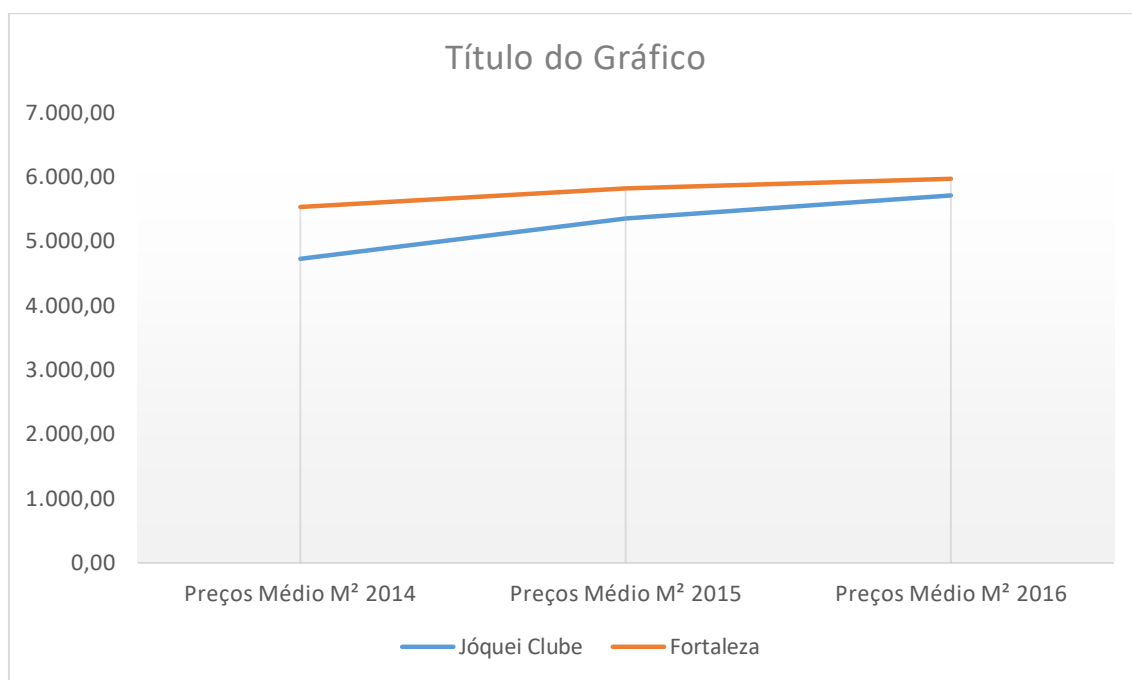
<sup>173</sup> O Jockey Club Cearense foi fundado em 05 de agosto de 1947. Até o ano de 2008 o Jockey manteve suas atividades, embora em processo de abandono. A partir dessa data, a Prefeitura Municipal de Fortaleza desapropriou uma parte da área para a construção do Hospital da Mulher de Fortaleza. A diretoria do JCC, diante da desapropriação e com interesses de instalar um novo hipódromo em outra área, que posteriormente será apresentada aqui, resolve negociar com grupos de interesses distintos a venda do resto da área do hipódromo. Atendendo a uma lógica de valorização do solo urbano e especulação imobiliária, o JCC cede lugar a novos equipamentos, o North Shopping Jóquei e dois condomínios residenciais (SOUZA 2015, p. 20).



Percebe-se, no bairro Jóquei Clube, um processo de formação de uma centralidade comercial e de serviços e ao mesmo tempo um processo de segregação socioespacial no que tange à moradia, e os novos empreendimentos imobiliários de habitação se distinguem em termos de forma e composição social do seu entorno.

Houve um aumento do preço do m<sup>2</sup> do Jóquei Clube entre 2014 e 2016 em relação ao preço médio do m<sup>2</sup> de Fortaleza. A diferença, que era de aproximadamente R\$ 800,00 a mais do preço médio do m<sup>2</sup> de Fortaleza, passa para apenas R\$ 257,00. O preço médio do m<sup>2</sup> do Jóquei aumentou de 2014 para 2015 cerca de 13,12 % e de 2015 para 2016 cerca de 6,8%, enquanto o preço médio do m<sup>2</sup> de Fortaleza teve os respectivos aumentos de 5,3% e 2,5%.

Gráfico 16- Relação do preço médio m<sup>2</sup> do bairro Jóquei Clube e Fortaleza- 2014 a 2016



Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Preço médio do m<sup>2</sup> - valor líquido das unidades comercializadas em cada período.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

Nesse contexto, em termos imobiliários, destacam-se os empreendimentos residenciais da Construtora Diagonal, como o Vivendas Jóquei Ville e o Lagoa Jóquei Ville. Estão situados ao lado do North Shopping Jóquei e do Hospital da Mulher, em

um terreno de mais de 11 mil m<sup>2</sup>, constituídos por torres de 12 andares, 2 elevadores por torre, apartamentos de 2 e 3 dormitórios entre 48m<sup>2</sup> e 63m<sup>2</sup>. Esses empreendimentos utilizam em sua publicidade os atrativos do entorno, como a proximidade ao shopping (Figura 109 e 110). (MAPA 22).

Figura 109 - Fachada do North Shopping Jóquei



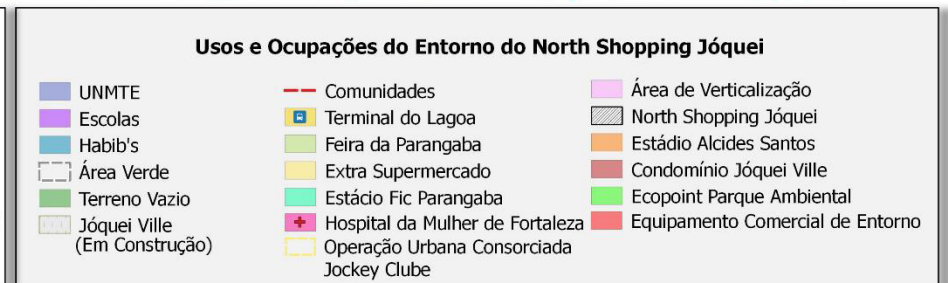
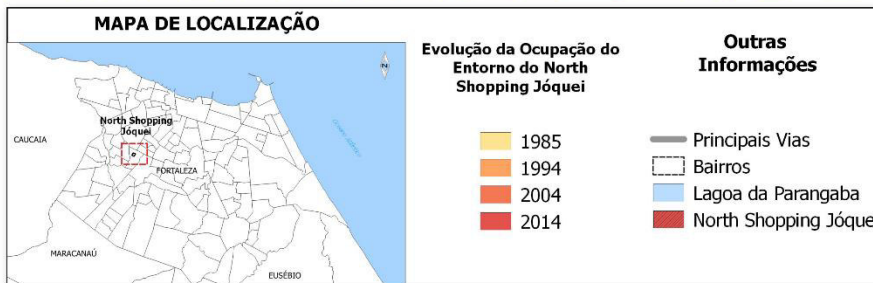
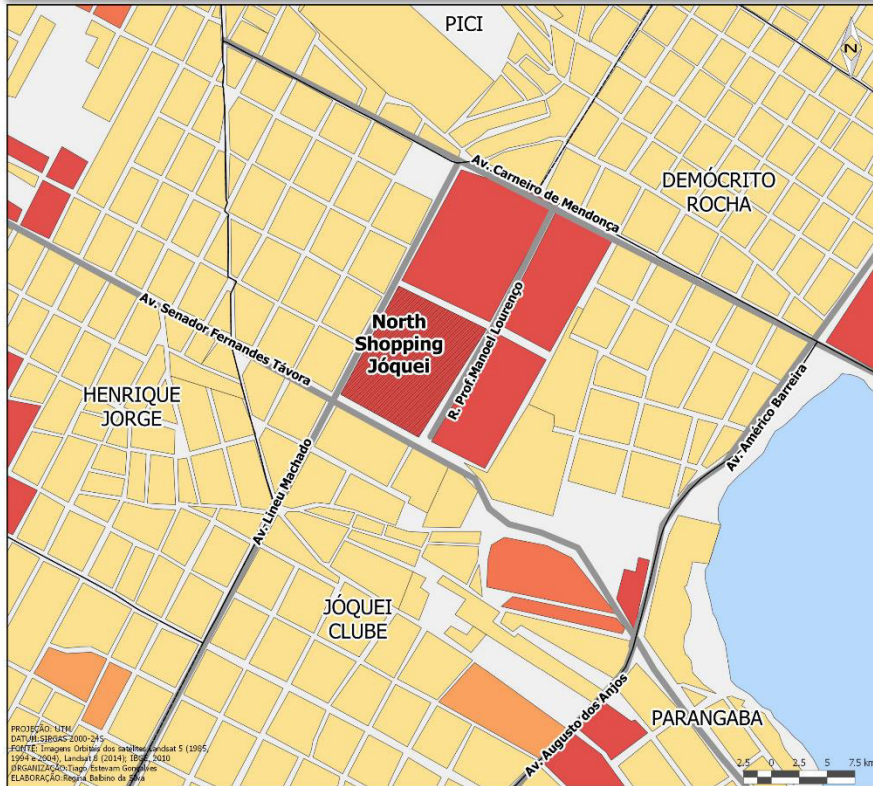
Fonte: GONÇALVES, 2017.

Figura 110- Destaque de equipamentos no entorno do North Shopping Jóquei



Fonte: GONÇALVES, 2017.

### USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO NORTH SHOPPING JÓQUEI



É de suma importância mencionar que a localização desse complexo imobiliário-comercial-financeiro é uma área que resultou da Operação Urbana Consorciada<sup>174</sup> Jockey Clube, estabelecida pela Lei nº 9333, de 28 de dezembro de 2007<sup>175</sup>, realizada na área do antigo Jockey Clube Cearense. Nessa área, como já mencionado, ocorreu a construção do Hospital da Mulher, pela PMF, e também, foi instalado o North Shopping Jóquei Clube, em 2013, pelo grupo Ancar Ivanhoe Shopping Centers.

A Operação Urbana Consorciada (OUC) aparece como instrumento alinhado com este avanço do ideário neoliberal. Com o objetivo de contornar a crise de financiamento por que passa a cidade, este instrumento possibilitaria seu enfrentamento, com a captação de recursos a partir da taxaço da construção acima de um coeficiente básico preestabelecido e até o limite definido pela legislação urbanística, permitindo, assim, recuperar e revitalizar parcelas da cidade reconhecidas como degradadas. Os recursos são gerados por meio de títulos imobiliários, os "Certificados de Potencial Adicional de Construção" (Cepacs), vendidos na Bolsa de Valores, abrindo uma conexão entre o mercado imobiliário e o capitalismo financeiro (BIENENSTEIN; BIENENSTEIN; SOUSA, 2015, p. 4).

#### 5.4.1 A ação do capital rumo ao sudoeste de Fortaleza

A financeirização imobiliária e urbana como meio de expandir o espaço-tempo de mobilidade de capitais e, portanto, a globalização desses capitais, se nutre, certamente, dos recursos financeiros de grandes investidores institucionais, bancos internacionais, fundos imobiliários, fundos de pensão, empresas de investimento e, em particular, pela sua especificidade, pelos fundos de investimento imobiliário e de infraestrutura (DAHER, 2013). Em Fortaleza, observa-se um movimento recente de

<sup>174</sup> Harvey (2006) analisa o que chama de mudança do administrativismo para o empreendedorismo urbano assumido pelo poder local, que passa a incorporar no planejamento uma vertente estratégica como resposta à crise fiscal, à instabilidade, às incertezas e às próprias exigências do capital, como, por exemplo, o aparelhamento dos novos espaços exigidos pelos circuitos econômicos e sociais globais.

<sup>175</sup> Art. 4o - A Operação Urbana Consorciada Jockey Clube tem as seguintes diretrizes: I - permitir que quando do parcelamento da gleba, objeto da matrícula no. 62.858 do CRI da 3a Zona desta capital, as áreas públicas verde, institucional e fundo de terra, no total de 27.536,81 m<sup>2</sup> sejam agrupadas em um único terreno, para possibilitar a implantação do Hospital da Mulher; II - permitir que as áreas públicas a serem desafetadas por Lei, inseridas no Loteamento Parque São Cristovam, compreendendo um total de 19.889,96 m<sup>2</sup> de área de ruas e um total de 20.152,00 m<sup>2</sup> de área de praça, sejam também agrupadas em um único terreno com sua relocação e novo traçado viário para possibilitar a implantação do Hospital da Mulher. Art. 5o - A operação urbana consorciada Jockey Clube abrange, além dos objetivos citados no artigo anterior, a doação voluntária por parte do Jockey Clube Cearense de uma área de 7.125,25m<sup>2</sup> como área pública para permitir a implantação do Hospital da Mulher e a redefinição do sistema viário (DIÁRIO OFICIAL DA PMF, 24/08/2008).

investimento no bairro da Messejana, com a chegada de grandes incorporadoras no bairro e em seu entorno, como nos bairros Messejana e Parque Iracema.

Com relação às novas localizações dos shoppings, destaca-se o bairro Messejana, com determinados empreendimentos de cunho imobiliário e comercial. Em agosto de 2016, ocorreu a inauguração do Grand Shopping, localizado na Avenida Frei Cirilo, uma das mais importantes desse bairro. Inicialmente, o projeto foi pensando pelo Grupo Destak, que iria construir, com um investimento de cerca de 25 milhões, uma ABL por volta de 9.700 m<sup>2</sup>. Porém, o Grand Shopping foi construído pelos grupos Simplex Incorporações e Redefone. Foram investidos aproximadamente de R\$ 100 milhões de reais. Em termos de área de influência, segundo informações, o shopping atinge cerca de 33 bairros (Figura 111).

Figura 111 - Área de influência do Grand Shopping



Fonte: Folder de divulgação do Grand Shopping, 2015.

O shopping tem cerca de 182 lojas, cinco âncoras e seis megalojas, uma praça de alimentação que comporta aproximadamente 600 pessoas, cinco salas de cinema e um total de 970 vagas para estacionamento. A ABL é de 14.050 m<sup>2</sup>, com possibilidade de expansão para mais 6 mil m<sup>2</sup>, nos próximos anos. A ATC é de 41 mil m<sup>2</sup>. A expectativa é que o shopping tenha faturamento de R\$ 240 milhões ao ano. O número de clientes gira entre 500 mil e 600 mil pessoas. O potencial de consumo da região da Messejana, segundo o Grand Shopping Messejana, é de aproximadamente R\$ 2,4 bilhões ao ano. (Figuras 112 e 113).

Figura 112 - Construção do Grand Shopping em março de 2016



Fonte: GONÇALVES, 2016.

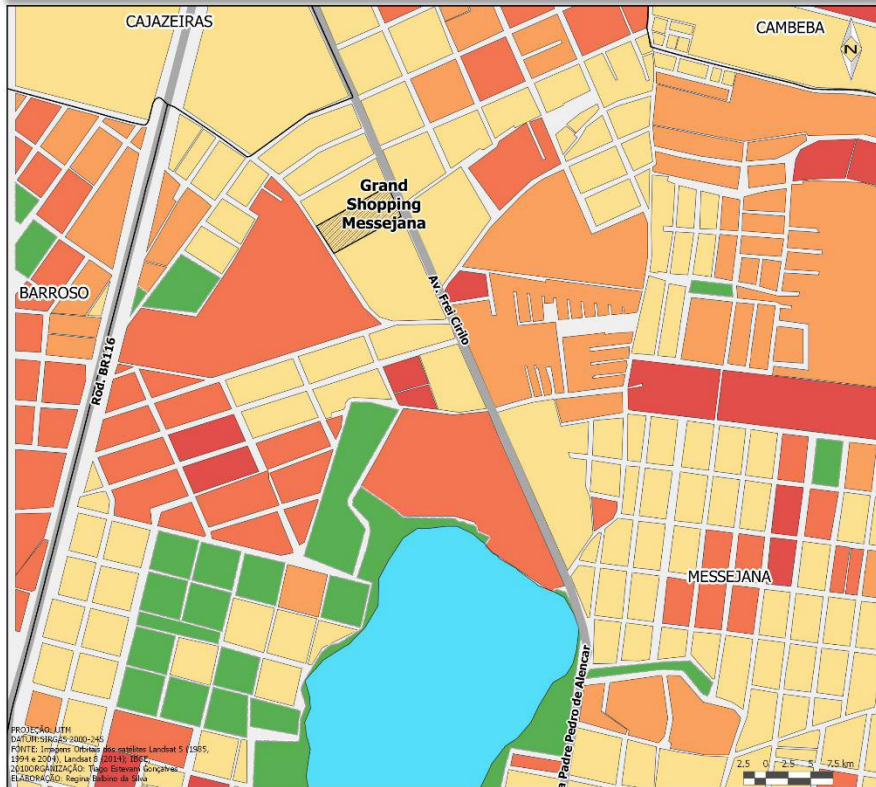
Figura 113 - Slogan do Grand Shopping em março de 2016



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Em termos de mobilidade urbana, diversas linhas de ônibus passam em frente ao Grand Shopping Messejana (Quadro 6), tendo em vista a Av. Frei Cirilo ser uma das vias mais importantes do bairro e fazer conexão com outras vias do bairro e de suas proximidades. Além disso, a avenida tem ligações viárias com o Centro da cidade e a RMF por meio da BR-116, e com os municípios de Aquiraz e Eusébio e litoral leste pela CE-040.

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO GRAND SHOPPING MESSEJANA



### Evolução da Ocupação do Entorno do Grand Shopping Messejana

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

### Outras Informações

- Principais Vias
- Área Verde
- Lagoa da Messejana
- Bairros
- Grand Shopping Messejana

### Usos e Ocupações do Entorno do Grand Shopping Messejana

- Comunidades
- Center Box
- Condomínios
- Clube da Caixa
- Casa de Alto Padrão
- Clube Social do IBGE
- Área de Verticalização
- Cometa Supermercado
- Auto Store Corretagens
- Convento Irmãs Pociúnculas
- Nutrinor
- Detran
- Faculdade Ateneu
- Instituto Frei João
- Ivanprel Moldados
- Indústria de Laticínios
- Milton e Raimundo Transporte
- Igreja de Jesus Cristo dos S.U.D
- Equipamento Comercial de Entorno
- Hospital do Coração de Messejana
- Escolas
- Nutrinor
- Profarma
- Terreno Vazio
- Rapidão Cometa
- Seminário Seráfico
- Ômega Distribuidora
- Pinheiro Supermercado
- Sistema de Verificação de Óbito

Quadro 6 - Linhas de ônibus que passam na Av. Frei Cirilo

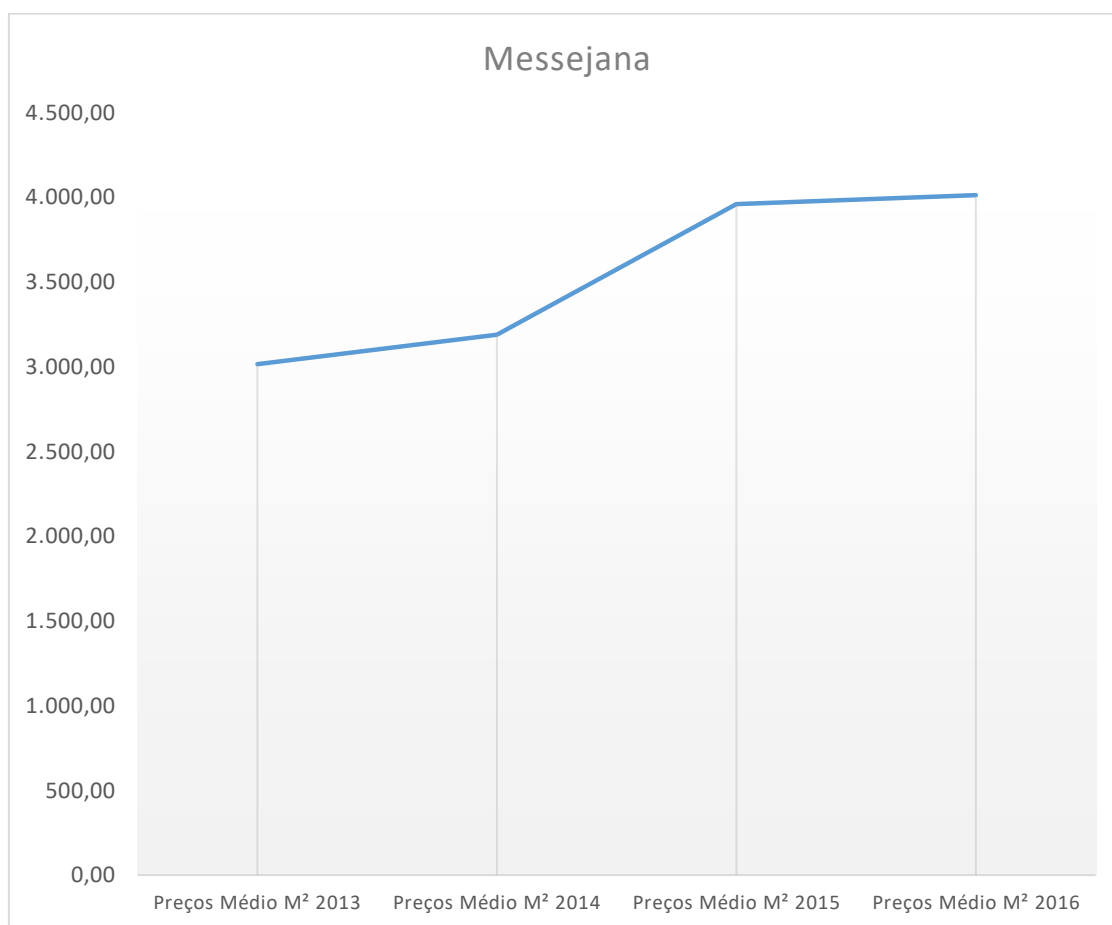
600 Messejana/Centro/Frei Cirilo/
004 Messejana/Papicu/Cambeba/TJ/
019 Messejana/Papicu/Manibura/
026 Antônio Bezerra/Messejana/
665 Messejana/Centro (Corujão)/
670 Sítio São João/Centro/Expresso/
685 Messejana/Rodoviária/
815 Messejana/Papicu/Cj. Tancredo Neves/
068 Messejana/Papicu/Cambeba/LJ/
725 Parque Santa Maria/Liceu (STPC)/
226 Expresso/Antônio Bezerra/Messejana/

Fonte: ETUFOR, 2016.

O fator localização foi importante para o investimento da Simpex Incorporações. De acordo com Vitor Frota, diretor da Simpex, existia uma demanda reprimida na região da Messejana, e a implantação do Grand Shopping Messejana vem atender os consumidores. A empresa Simpex atua no mercado há cerca de 25 anos, contudo não atuava como incorporadora, estando inicialmente no setor de importação e exportação. Em 2001, observando a conjuntura do mercado imobiliário, começou a atuar no ramo das incorporações imobiliárias, com um olhar voltado à terra urbana e à tendência de valorização do preço médio do m<sup>2</sup> na Messejana e em Fortaleza (Gráfico17).

A questão da terra urbana possibilita lucros ao capital financeiro a partir dos empreendimentos imobiliários-comerciais. Assim, os preços das ações das incorporadoras nas bolsas de valores também aumentaram suas cotações a depender do seu portfólio de investimentos e bancos de terrenos, ou seja, futuros projetos de investimentos.



Gráfico 17- Preço médio do m<sup>2</sup> no bairro da Messejana – 2013 a 2016

Fonte: Sinduscon-CE, 2016.

Preço médio do m<sup>2</sup> - valor líquido das unidades comercializadas em cada período.

Nota técnica: os dados utilizados neste trabalho são provenientes das tabelas e informações fornecidas pelas construtoras ao Sinduscon-CE.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

O bairro Messejana atrai uma parcela da chamada nova classe média e tem sido um dos bairros com maior demanda e crescimento da cidade. O preço médio do m<sup>2</sup> do bairro teve uma valorização do ano de 2013 para 2016 de 33,12% acima da valorização ocorrida em Fortaleza. O setor imobiliário tem atuado em bairros que até então não tinham um fluxo considerável de tais empreendimentos. Tem-se assim a Messejana como um “bairro emergente” nesse cenário atual da capital cearense. (Figura 114, 115 e 116).

Figura 114 - Prédios de classe média no bairro Cambéba



Fonte: Gonçalves, 2016.

Figura 115 - Verticalização recente na Av. Maestro



Fonte: Gonçalves, 2016.

Figura 116 - Muza Construtora – investimento no bairro Messejana

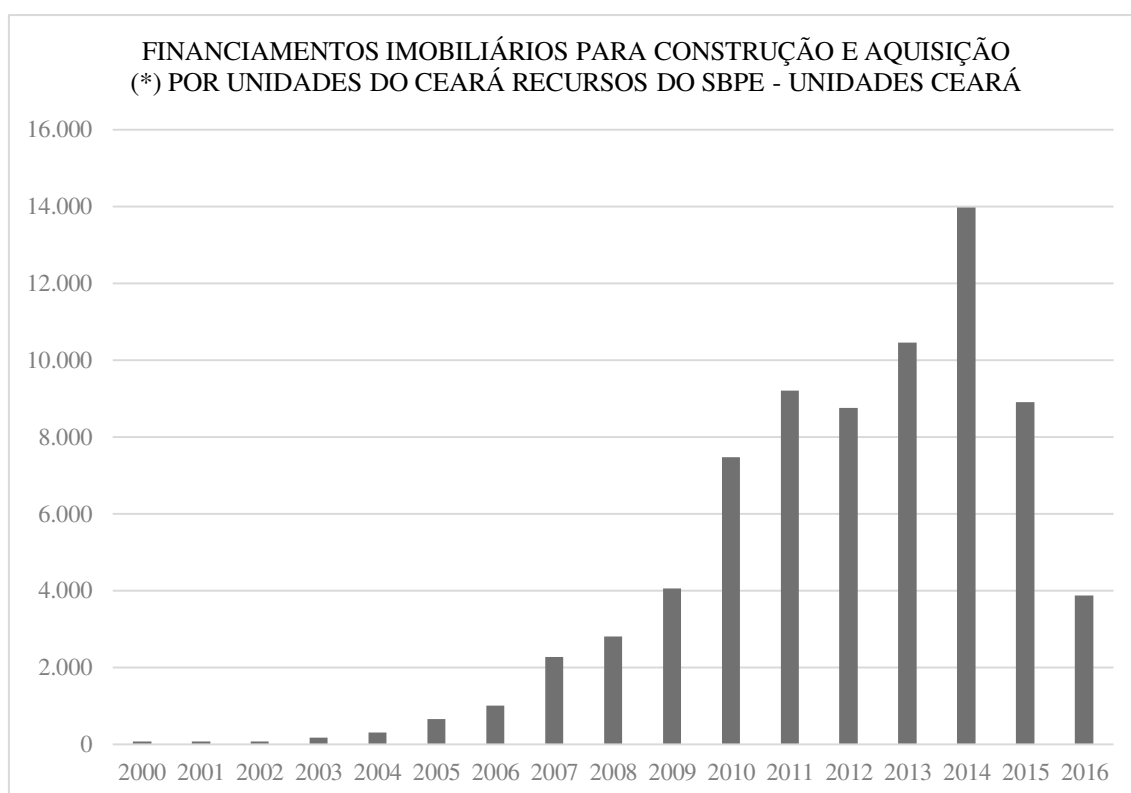


Fonte: GONÇALVES, 2016.

Fundada em 2008, a Muza Construtora se estabeleceu no mercado imobiliário cearense aproveitando a estabilidade econômica e o crédito farto de então. Os sócios, italianos, viram oportunidades. Escolheram atuar com a linha de crédito Imóvel na Planta, destinada à construção de empreendimentos imobiliários, e à faixa 2 do Programa Minha Casa, Minha Vida, que inclui pessoas com renda entre três e dez salários mínimos, tendo como principal parceiro a Caixa Econômica Federal (Jornal O Povo, 21/11/2015).

O crescimento imobiliário na RMF está atrelado aos sinais e reflexos do crescimento da própria economia em diversas metrópoles e cidades espalhadas pelo Brasil. Tivemos no país um ciclo de acréscimo de renda real com políticas de subsídios de crédito habitacional (Gráficos 18 e 19) e transferência de renda.

Gráficos 18 - Financiamento imobiliário por unidades no Ceará – SBPE- 2000 a 2016



Fonte: Estatísticas Básicas-SBPE-SFH/BACEN. Elaboração: Banco de Dados-CBIC.

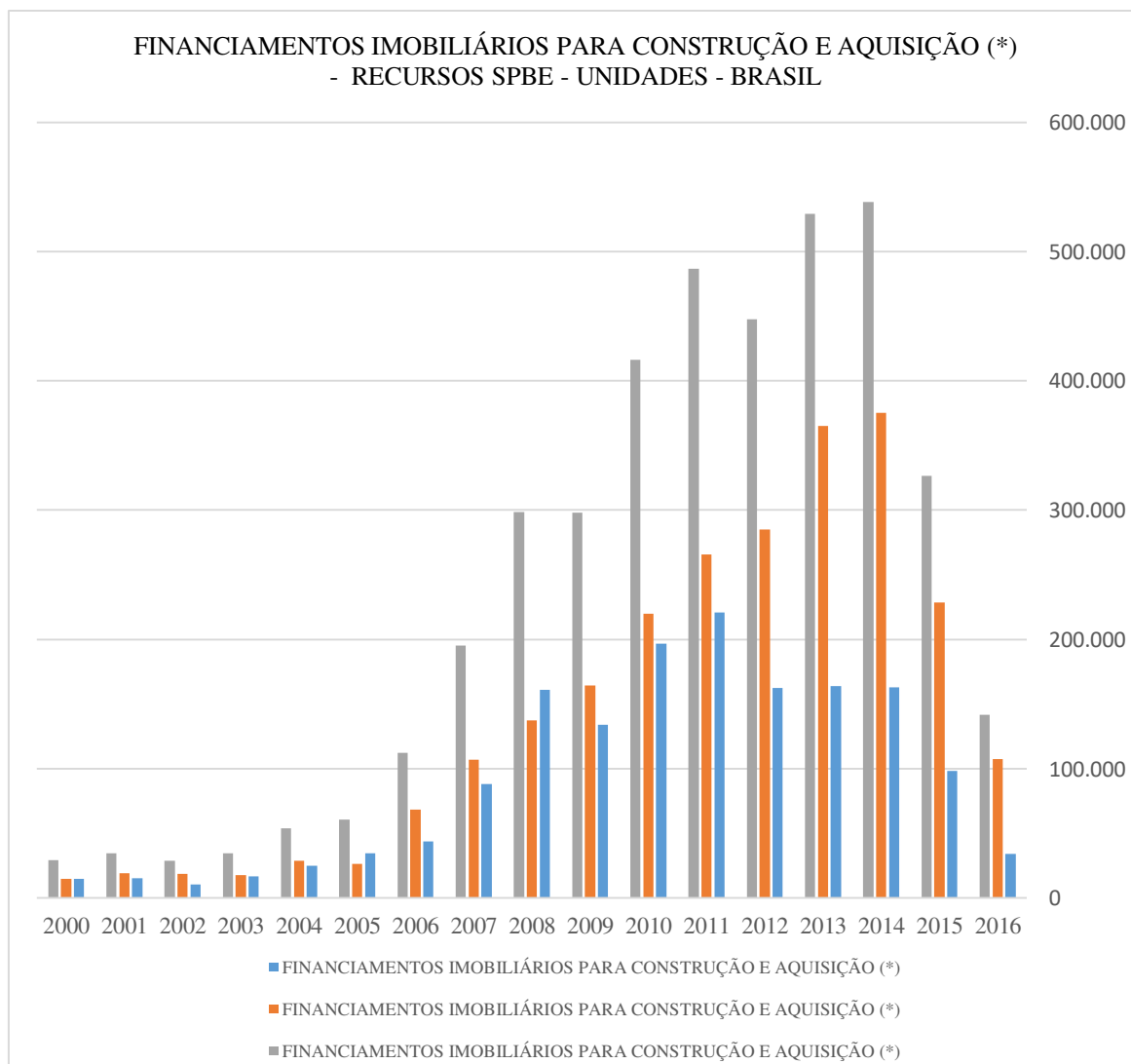
(\*) Imóveis residenciais e comerciais.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

O financiamento imobiliário para construção e aquisição proveniente do SBPE no Ceará teve um crescimento significativo desde 2007 chegando a um movimento de crédito habitacional máximo em 2014. Os anos de 2013 e 2014 foram os

anos que tiveram mais unidades financiadas pelo SBPE – 10.457 e 13.967, respectivamente, no estado do Ceará.

Gráfico 19- Financiamento imobiliário por unidades no Brasil- SBPE- 2000 a 2016



Fonte: Estatísticas Básicas-SBPE-SFH/BACEN. Elaboração: Banco de Dados-CBIC.

(\*) Imóveis residenciais e comerciais.

Elaboração: GONÇALVES, 2017.

O financiamento habitacional do Brasil teve seu ápice no ano de 2014, num total de 538.236 unidades, respectivamente, provenientes do SPBE. Em 2015 e 2016 houve uma redução de recursos para essa finalidade. Segundo Rolnik (2015), destacaram-se bancos e fundos públicos com uma política de crédito do programa MCMV e de um programa econômico mais amplo, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Além disso, entre os anos 2003 e 2010 ocorreu um aumento de renda dos trabalhadores, com a injeção de 1 trilhão de reais nessa renda.

Durante o segundo mandato do governo Lula e os mandatos de Dilma Rousseff, ocorreu uma disponibilidade de crédito para diferentes classes socioeconômicas, cuja finalidade era estimular o crescimento da economia brasileira. Nesse panorama, houve uma expansão de recursos dos bancos estatais para o financiamento de habitação, com mudanças legais das poupanças e do uso do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS)<sup>176</sup>. (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Recurso do FGTS no Brasil – 2000 a 2015



Fonte: Caixa Econômica Federal.  
Banco de Dados – CBIC.  
Elaboração: GONÇALVES, 2017.

O MCMV foi uma tentativa de alinhamento das políticas desenvolvimentistas aos interesses dos agentes privados, característico do segundo mandato de Lula e os subsequentes mandatos de Dilma Rousseff. O setor da construção civil é bastante representativo no número de geração de empregos diretos e no PIB brasileiro e dos estados, e por isso atua na dinâmica da economia e possui de modo direto e indireto consequências em outros setores da economia, como as atividades terciárias. Daí a explicação de como o aumento de renda associado à produção

<sup>176</sup> O FGTS foi criado em 1966 como fundo financeiro formado pela contribuição mensal de empregadores aos seus empregados mediante depósito de 8% das remunerações em conta vinculada, de natureza privada e sob gestão pública, conformando uma poupança compulsória do trabalhador que o empregador recolhe na fonte (ROYER, 2009, apud. SANTOS 2015, p. 70).

imobiliária através da expansão do crédito foi relevante para novos focos de expansão urbana da RMF.

Com relação ao MCMV em Fortaleza, houve uma concentração de financiamento em bairros denominados por Rufino (2012) de “coroa periférica da metrópole”, constituída pelos bairros emergentes como Messejana, Mondubim, Passaré, Maraponga, Manoel Sátiro e Itaperi, com um público-alvo que fica na faixa entre 3 e 6 salários mínimos, ou seja, a denominada “nova classe média”. Santos (2015, p. 174) afirma que nos bairros recentemente incorporados à produção imobiliária a população é de

[...] consumidores com rendimento familiar entre 0 e 10 salários mínimos, que é o público-alvo atendido pelo financiamento imobiliário da Caixa Econômica Federal, diferenciando a faixa de 0 a 3 s.m. (habitação de interesse social) e 3 a 10 s.m. (segmento econômico). Consumidores com rendimento acima de 10 salários mínimos, que buscam moradia nos espaços de maior valorização da metrópole, geralmente buscam financiamento com recursos do SBPE, com taxas de juros mais altas, ou mantêm a poupança privada necessária para a aquisição do imóvel em áreas nobres.

Diante disso, temos uma espacialização dos focos imobiliários em algumas frentes como: setor sul/sudoeste, abrangendo os bairros Messejana, Passaré, Castelão, Maraponga; setor leste, abrangendo Meireles, Aldeota, Dionísio Torres, Varjota e Papicu; setor sudeste, englobando Cocó, Guararapes, Luciano Cavalcante, Edson Queiroz, Sapiranga/Coité. De acordo com Santos (2015), os produtos imobiliários nos bairros “nobres” atendem uma faixa de renda acima de 10 s.m., enquanto os da chamada nova “classe média” atingem um público entre 3 e 10 s.m.

Nesse contexto, a população de diversos bairros da RMF teve uma melhoria significativa em termos de renda e qualidade de vida, atrelada à política de crédito nacional, que proporcionou o acesso à moradia, bem como um poder de consumo maior. Observando tal movimento, determinados empreendimentos começaram a explorar e se apropriar de certas parcelas da RMF para as quais até então não existia uma demanda solvável, como, por exemplo, os bairros Messejana, Parangaba, Jôquei Clube, Presidente Kennedy, em Fortaleza. “O tema da localização, por sua vez, está diretamente relacionado aos efeitos de disponibilidade de crédito e o crescimento da renda sobre os preços fundiários, principalmente nas grandes cidades” (ROLNIK, 2015, p. 311). É salutar dizer que logo após o lançamento do MCMV, em março de 2009, as incorporadoras recuperaram o valor de ações na Bolsa de valores, e os preços imobiliários passaram a ser maiores que inflação, e em janeiro de 2011 passaram a ser maiores que o aumento real da renda.

## 6 DA METRÓPOLE À METROPOLIZAÇÃO: A COMPLEXIDADE DA TRIÁDE DO CAPITAL NOS SHOPPING CENTERS

*Em termos espaciais, o relacionamento que o varejo tem com a cidade hoje em dia tem muito pouco em comum com o de dias passados. O casamento secular com centralidade e proximidade com base no qual os geógrafos estabeleceram um sistema hierárquico de centros, foi seguido por conveniências que favorecem acessibilidade, circulação e estacionamento, por um lado, e por outro, pelo divórcio da cidade pública, suas praças e avenidas e ruas coloridas pulsando com movimento, vida e representação panorâmica. As áreas do centro das grandes cidades perderam mesmo uma grande parte de seu encanto e os centros da vizinhança mostraram sinais que estão dirigindo a mesma maneira. Nos tempos pós-modernos, os interesses dos lojistas se voltaram para os arredores da cidade. Devido ao facto de os espaços na periferia serem construídos de acordo com regulamentações menos coercitivas ou pelo menos mais flexíveis quanto à produção e utilização da terra, os investidores os consideram mais atraentes. (CACHINHO, 2011, p.148)*

### 6.1 Cidade e comércio: Fortaleza na economia pós-desenvolvimentista

O comércio, em sua longa história, sempre fez parte da própria razão de ser das cidades, ou seja, o comércio promoveu a existência da cidade, o que justifica em boa parte a organização interna, e contribuiu para explicar os inúmeros movimentos que se desenvolvem no interior do urbano.

A respeito do papel desempenhado pelos shoppings no contexto do consumo e da sociedade contemporânea, o pesquisador Carreras (1992,1994) realiza importantes estudos sobre a geografia do comércio e consumo, e aborda novas perspectivas de análise, ao conectar as atividades terciárias com a morfologia urbana e a recente dinâmica urbana territorial. Desse modo, busca uma nova geografia comercial urbana dando um papel de destaque ao consumo e seus significados na organização da sociedade. Seus estudos analisam o caso concreto da cidade de Barcelona e as mudanças nela ocorridas em função do consumo.

Cachinho (1999, 2002), por sua vez, discute sobre a dificuldade do entendimento teórico-metodológico no campo da geografia do comércio e do consumo, pois a pesquisa nessa área geográfica encontra-se em uma nova e diversificada perspectiva que vai desde os estudos sobre antropologia e cultura, passa pelos estudos

de negócios e marketing e chega à organização de questões sobre economia e transnacionalizações industriais. Assim, torna-se bastante difícil definir o que seja precisamente o geográfico, bem como do que seja o limite das outras áreas das ciências humanas. Observa-se que existe um desafio posto ao pesquisador de definir com clareza o que deseja apreender sobre tais questões, caso contrário ele pode se perder diante de uma diversidade de estudo.

O comércio pode ser entendido como um sistema aberto e dinâmico no contexto socioespacial que tem a atuação de diversos atores e agentes com papéis muito variados. Sua reestruturação, que ocorre no tempo e no espaço, compreende-se através da ação dos vários agentes, e da teia de relações que eles estabelecem entre si e a mediação do contexto socioespacial onde ocorrem as representações (CACHINHO, 2006).

Nesse âmbito, a questão teórico-metodológica da ciência geográfica é um ponto crucial de estudo e análise. Diante do avanço epistemológico da Geografia, observam-se diferentes concepções metodológicas de estudo. Desse modo, a geografia do comércio e do consumo se apresenta com distintas concepções de acordo com o percurso geográfico vigente e/ou abordado pelo pesquisador. Moraes (1995) considera Ratzel o fundador da Geografia tradicional, mais especificamente da geografia humana, – a antropogeografia. A concepção de Ratzel da geografia humana limitava-se às ideias naturalistas, em busca de leis gerais para as relações entre o homem e a terra. É salutar dizer que nesse período utilizava-se como método o positivismo.

De acordo com Gomes (1996), La Blache estava em constante tensão entre historicismo neokantiano e evolucionismo positivista, tendo a geografia francesa ganhado notoriedade com La Blache, no final do século XIX. Nessa visão, havia a tentativa de inserir um aspecto historicista à ciência geográfica, numa tentativa de garantir um método. A crítica era relacionada ao positivismo e aos pontos de vista de Ratzel, mas é importante salientar que o positivismo persistia, apesar de serem inseridos os fatores históricos.

A partir das transformações sociais, políticas e econômicas que influenciaram a sociedade, os estudos a respeito do comércio tiveram uma evolução significativa, principalmente depois da segunda guerra mundial, destacando-se quatro significativos aspectos: especialização dos pontos de vendas, segmentação do mercado, desenvolvimento da localização e emergência de novas polaridades (MÉRENNE-SCHOUMAKER, 2008).



Nas décadas de 1950 e 1960, os geógrafos neopositivistas procuraram pôr em prática os ditames do “método científico”, ou seja, levantar e testar hipóteses, fazer as experimentações, generalizar os dados e chegar a leis e teorias. O desenvolvimento de “leis” e “teorias” era de fundamental importância para que a Geografia pudesse ser reconhecida como uma verdadeira ciência. A corrente do pensamento geográfico dessa base teórico-metodológica foi denominada de nova geografia, e vinculava-se aos interesses capitalistas expansionistas dentro da lógica bélica do conflito Estados Unidos (capitalista) e União Soviética (socialista).

De acordo com Cachinho (2002, p. 32):

Um processo meramente econômico é também a forma como esta corrente de pensamento interpreta o consumo. Embora se abordem questões muito distintas, a discussão da maximização da utilidade e da otimização da procura são as que adquirem maior centralidade nos estudos. Na base destes princípios, os geógrafos neopositivistas, mais do que dissertarem sobre o consumo, construíram uma verdadeira geografia da oferta e da procura. Por um lado, analisam-se os comportamentos espaciais dos consumidores e, por outro, interpretam-se os padrões espaciais das áreas comerciais e das diferentes formas de distribuição nas áreas urbanas.

Nesse caminho metodológico<sup>177</sup>, Delage e Fleury (2011) propõem o desenvolvimento metodológico para a análise das centralidades comerciais. A sua base de análise espacial é quantitativa, utiliza-se de algoritmos para escaneamento espacial e classificação ascendente hierárquico. Os autores definiram como estudo de caso a cidade de Paris, com modelos utilizados para a classificação da geografia do comércio na trama comercial de Paris.

Outro estudo que segue modelos matemáticos e estatísticos é o de Baray (2011), que busca construir uma metodologia de aproximação espacial das atividades comerciais e dos serviços. Utiliza-se de cálculos de índice de complementaridade espacial das atividades, depois estrutura uma modelação de leis de dependência das atividades e suas formas, tendo como finalidade saber o comportamento e a hierarquização das atividades.

Silva (2014) realiza críticas às pesquisas com base matemática e estatística que se restringe aos estudos de localização, lógicas hierárquicas, classificações e modelações espaciais, pois, de acordo com o autor, tais estudos não conseguem resultar em respostas adequadas à reprodução do espaço de produção do espaço social. As

---

<sup>177</sup> Alguns estudiosos continuam em uma vertente dos modelos matemáticos e estatísticos para compreender o espaço e por sua vez a dinâmica do urbanismo comercial em importantes cidades globais, a exemplificar Paris.

análises dos geógrafos têm mostrado as transformações do dispositivo comercial estruturadas por duas dimensões: a primeira, a partir do papel inegável desempenhado pela organização dos territórios no desenvolvimento de estabelecimentos comerciais, e a segunda através do impacto do varejo sobre a organização do território.

A partir da década de 1970, desenvolveu-se a geografia crítica ou radical ligada às questões sociais e aos problemas político-ideológicos. A contradição e o conflito são características básicas do método dialético. Gomes (1996) afirma que a dialética permite a passagem do caótico ao real para uma estrutura racional, organizada em um sistema de pensamento. A geografia crítica resgata a dimensão histórica além da relação entre sujeito e objeto. Contraditoriamente, na medida em que o sujeito se constrói, ele se modifica em um movimento conflitante, em que o método dialético analisa a realidade, indo do real ao abstrato.

De acordo com Overton (2010), os geógrafos têm desenvolvido um grande interesse na produção social do espaço, no modo como os significados e os valores são atribuídos ao espaço e aos processos sociais, culturais e políticos. A conceituação do espaço tem sido uma preocupação em termos de teoria geográfica, a exemplificar os trabalhos de Lefebvre (1991), Soja (1993), Harvey (2004) e Massey (2012). Esses autores têm argumentado persuasivamente um reconhecimento do espaço concebido como uma entidade de fluido, construído e reformado ao longo do tempo pelas complexas forças sociais, culturais, econômicas e políticas.

Hudson (2001, p. 282) tem estudado em particular o papel do capital em moldar o espaço:

Dentro dos limites das relações sociais capitalistas, a produção do espaço está intimamente ligada aos imperativos da mercadoria produção. O capital procura moldar o espaço em seus interesses, informado pelas exigências da produção rentável.

Nessa análise, o espaço desenvolve-se devido à intensificação das contradições sociais e espaciais tanto nos países centrais como nos periféricos. Porém é na obra de Lefebvre onde o espaço aparece efetivamente na análise marxista. Para ele, o espaço é o *locus* da reprodução das relações sociais de produção e reprodução da sociedade. Lefebvre (1991) e Soja (1993) têm sugerido que o espaço é um artefato de imaginação e atividades humanas, que as noções de espaço devem-se mais ao modo como experimentamos, valorizamos e desenvolvemos os lugares em que vivemos do que as suas características físicas intrínsecas. “O espaço é produzido dialeticamente

através da implantação do comércio pelo capital e os eventos dinâmicos e às vezes imprevisíveis da experiência vivida” (LEFEBVRE, 1991, p. 316).

Enfrentamos, portanto, um dilema: ou perpetuamos esse modo de consumo e ajudamos os gigantes da indústria e do comércio, que de forma tão frequente são considerados ‘opressores’, ou, a fim de eliminar sua dominação, advogamos a causa da mudança nos objetivos da produção, isto é, da própria estrutura de produção. Sem essa última medida, é impossível mudar a estrutura do consumo. Impõe-se, desse modo, como tarefa preliminar, definir os modos de consumo e a estrutura de produção que permitirão o aparecimento de uma sociedade igualitária, uma sociedade na qual ninguém seja denominado para que outros possam perpetuar seu papel de dominadores (SANTOS, 2009, p. 84).

Henri Lefebvre (2006) afirma que o espaço é, ao mesmo tempo, um produto e condicionador das relações sociais. A prática socioespacial é bastante pertinente para os estudos do campo da geografia do comércio e do consumo imbricados na geografia urbana. Sobre o consumo, com forte base crítica, o autor Milton Santos (2009) discute sobre a possibilidade de se “defender o consumismo”, considerando que pode ser uma hábil manobra política ou uma forma de oportunismo sofisticado, com o qual provavelmente se pode conquistar o povo e ganhar o poder, sem, contudo, mudar fundamentalmente a estrutura do poder.

Em Fortaleza, segundo o economista e diretor Técnico do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da Federação do Comércio do Ceará (Fecomércio-CE), Alex Araújo, os novos shoppings qualificam o consumo do fortalezense. Grande parte disso se deve às marcas inéditas que chegarão à cidade. O Iguatemi, com a franquias de academias Bodytech e com a loja do renomado estilista Ricardo Almeida em sua expansão. O RioMar-Fortaleza, com lojas inéditas para o estado do Ceará como All bags, Coach, Daslu, Diesel, Espaço Fashion, Fast Shop, GAP<sup>178</sup>, John John, Luigi Bertoli, Emme, Cori, New Balance, Oh boy!, Outback, Rosa Chá, Sacada, Zara, Tio Armênio, Track & Field, e a rede americana de restaurantes Outback Steakhouse. O North Shopping Jóquei, com uma loja conceito de materiais esportivos da Nike. De acordo com o Instituto de Potencial de Consumo (IPC Maps), no ano de 2016 Fortaleza está em 8º lugar em potencial de consumo em nível nacional,

---

<sup>178</sup> Fortaleza terá a 1ª loja GAP do Nordeste. É grife norte-americana de vestuário, que vai ocupar uma loja de 823 metros quadrados no empreendimento e promete oferecer peças a preços acessíveis no RioMar- Fortaleza. Diário do Nordeste. Negócios. 24.10.2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fortaleza-tera-1-loja-gap-do-nordeste-1.1133164>>. A unidade será a sétima da marca no Brasil desde a abertura da primeira loja no País.

com um total de 43.262 bilhões de despesas familiares, ficando no Norte-Nordeste atrás apenas de Salvador, que está em 5º lugar, com um total de 56.646 bilhões.

Com relação ao consumo no Brasil, em 2016, segundo o IPC Maps (2016), a classe B teve participação total de 1,554 trilhão do consumo nacional, correspondendo a cerca de 23,1% dos domicílios urbanos. Já a classe C (nova classe média) foi responsável por cerca de 1,716 trilhão de consumo, abrangendo cerca de 47,9% dos domicílios urbanos do Brasil. Por fim, as classes D/E atuaram no consumo com cerca de 167 bilhões, abrigando um total de 26,6% dos domicílios urbanos.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Perfil de clientes de Shopping aplicada pelo Ibope Inteligência, houve na região Nordeste um aumento de consumo nas classes C e D, devido à ascensão socioeconômica das famílias. Por exemplo, em 2010, houve um salto de 30% para 37% da participação das classes C e D na frequência dos shoppings. Esse volume de pessoas dessas classes traz um retorno significativo para diversos shoppings.

No que tange a Fortaleza, Araújo, em entrevista ao Jornal O Povo<sup>179</sup>, destaca que “[...] o consumidor de Fortaleza está exigindo cada vez mais serviços e produtos sofisticados. Esses empreendimentos<sup>180</sup> buscam atender o crescimento da classe média e do poder de consumo dessas pessoas, além de servir um público com a renda já estabilizada”. Para ele, o papel estratégico dos shoppings atende a demanda de consumo específica de novas áreas de Fortaleza, pois esses equipamentos têm um suporte que vai da alimentação ao vestuário. Ao realizar uma avaliação do setor comercial da capital cearense, ele vivencia uma nova onda de investimentos e diz que há cerca de dez anos houve uma expansão vertiginosa de grandes redes de supermercados e hipermercados em Fortaleza e na RMF. No bojo da questão, nos últimos anos houve um acréscimo do papel dos shoppings no consumo, dadas a demanda reprimida de consumo e a grande quantidade ofertada de comércio, lazer e serviços.

Ademais, segundo Abílio do Carmo<sup>181</sup>, presidente da Associação dos Lojistas de Shopping Centers do Ceará (Alshop-CE), com as expansões e inaugurações dos shoppings previstas para o ano de 2013 em Fortaleza, houve o acréscimo de cerca de 14% nas vendas em relação ao ano anterior. Fortaleza está prestes a ser o primeiro

---

<sup>179</sup> Alex Araújo é economista e superintendente da Federação do Comércio do Ceará (Fecomércio-CE). Deu uma entrevista ao Jornal O Povo em 08/09/2013.

<sup>180</sup> Refere-se aos shopping centers.

<sup>181</sup> Jornal Diário do Nordeste – 07/03/2013. “Fortaleza vive um novo ‘boom’ de shoppings”.

palco de um novo *boom* do setor em todo o Ceará, na medida em que passa por um período de expansão, só que, dessa vez, focada na classe C (nova classe média-emergente) e nos bairros até então pouco explorados por grandes centros de consumo.

É importante salientar que o simulacro do mundo do vivido pode ser evidenciado nos templos de consumo. Nesses espaços presenciam-se de forma avassaladora os álibis do consumo<sup>182</sup>. Essas simulações dos espaços da cidade, em que as relações sociais são desenvolvidas pelo mundo da mercadoria, empobrecem o cotidiano<sup>183</sup>.

Nesse aspecto, à proporção que a mercadoria invade a vida cotidiana, a forma do vivido no sentido da crítica social é baseada na produção-consumo e no consumo-produção de mercadoria. De acordo com Lemarchand (2011), a transformação de uma sociedade de produção em uma sociedade de consumo tem levado a questões importantes no mundo da investigação em ciências sociais e humanas. Os geógrafos do comércio não poderiam ser indiferentes a essa transformação, que leva a reconsiderar o lugar do comércio como exceção dos locais de distribuição da produção industrial.

Vivencia-se uma cultura da apreciação pelo materialismo. Nesse contexto, há uma inserção das mercadorias no dia a dia das pessoas, ultrapassando as barreiras da compra-e-consumo instantâneo, estendendo a vida e a durabilidade de seus pertences a uma rotina diária criando um verdadeiro elo entre consumidor e produto (CREWE, 2000). Assim, as atividades comerciais podem ser associadas a um renascimento da vida pública, bem como às tendências para a privatização e homogeneização social e para a fragmentação espacial (KÄRRHOLM, 2009).

De acordo com Severino Ramalho Neto<sup>184</sup>, Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Fortaleza (CDL-Fortaleza), Fortaleza é a capital da região Nordeste que teve o maior investimento no setor do varejo, nos últimos três anos, de 2013 a 2016. É possível reconhecer dois fatores nesse processo de expansão do número de lojas na cidade: o primeiro fator é a alavancagem promovida pela inauguração de

---

<sup>182</sup> Assim, o consumo é considerado efêmero, pois, entre outras características, ocorre uma deterioração rápida dos objetos ao condená-los à descartabilidade midiática. O efêmero revela-se como estratégia, em que tudo muda no ritmo vertiginoso da moda.

<sup>183</sup> O cotidiano hoje empobrece no sentido de ele estar cada vez mais subordinado ao mundo das mercadorias, em que os sinais de *status* permeiam as relações, e o valor de troca subjuga e captura o sentido do uso. Nessa perspectiva, o cotidiano se apresenta como o lugar dos gestos repetitivos e da uniformidade e homogeneidade de hábitos, formas de uso, comportamento, valor etc. Tudo programado pelo capitalismo e pela estratégia estatal que organiza o cotidiano (modo de morar, vestir, como e onde despendem as horas de folga e lazer), tratando de abolir a diferença (LEFEBVRE, 1991, p. 93).

<sup>184</sup> Disponível em: <http://site.fcdlce.com.br/26102016-dn-capital-ganha-550-novas-lojas-e-quiosques-em-cinco-meses-cdl/>. Acesso em: 26 out. 2016.

vários shopping centers, sendo cinco empreendimentos abertos (com mais de 1.300 novas lojas) e outro dois reinaugurados pelo potencial de consumo de Fortaleza, que é muito grande; o segundo fator é a crença de grandes investidores no nosso mercado (fortalezense), fundamental para a qualificação do varejo e para a geração de emprego e renda. A chegada desses empreendimentos comerciais, por outro lado, também aquece o mercado imobiliário local, verticalizando as regiões onde se instalam. Além disso, pode melhorar a infraestrutura da cidade, à medida que atrai investimentos do poder público para a construção e o alargamento de vias em suas proximidades.

No que concerne à realidade comercial cearense, ocorreu um crescimento tanto no volume de vendas como na receita nominal de vendas<sup>185</sup>, nos anos de 2004 a 2014. As vendas do comércio no estado aumentaram, em média, 10,3% ao ano, de 2005 a 2014 (6,8% no Brasil), conforme números da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC-IBGE). Os indicadores do Ceará superaram os nacionais, em termos relativos, nos últimos quatro anos, tanto em termos de volume de vendas quanto de receita nominal das vendas, retratando a força e a dinâmica do varejo estadual. Ademais, ocorreu o fortalecimento do mercado interno no Ceará, via redução do desemprego e crescimento da massa salarial, realidade também constatada na RMF<sup>186</sup>. Assim, entre os anos 2009 e 2012, são notórios a redução da taxa de desemprego (-21,9%), com a ampliação do nível ocupacional (9,6%), bem como o acréscimo da massa de rendimentos reais dos ocupados (18%). Tais indicadores possibilitam o alargamento do mercado consumidor da RMF, além da participação no consumo da população assistida com recursos provindos dos programas de transferências de renda do governo federal.

Na opinião da CDL,

[...] as condições estruturais revelam um grande leque de oportunidades de negócios. As economias brasileira e cearense atravessam uma onda de progresso com distribuição de renda, reconstruindo o mercado interno, inspirando uma perspectiva de crescimento permanente do consumo agregado. [...] Portanto, com juros em queda, estimulando o consumo interno e os investimentos, a inflação declinante e o consumo agregado aquecido, dificilmente a economia brasileira deixará de apresentar uma performance positiva (CDL, 2012, p. 11)<sup>187</sup>.

---

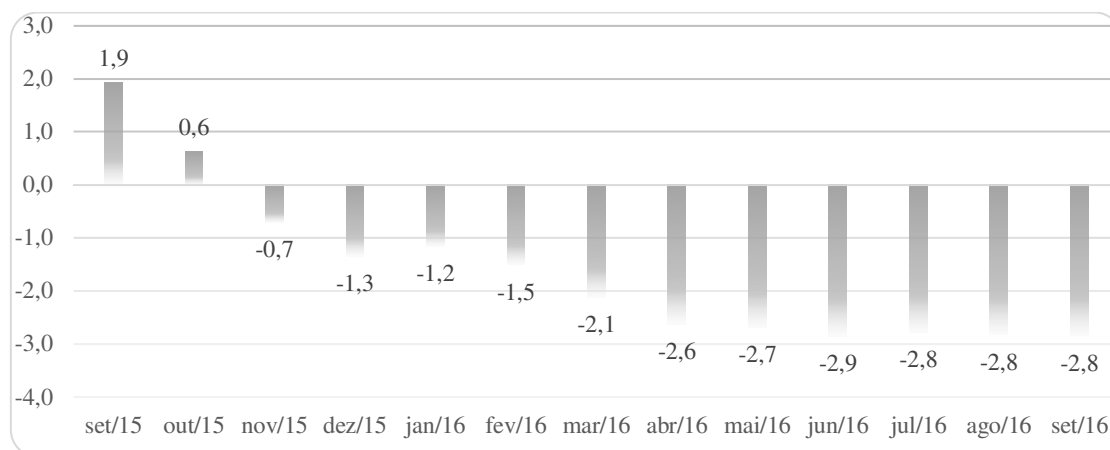
<sup>185</sup> De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio, segundo a Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará.

<sup>186</sup> Segundo números da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED/RMF). Pesquisa realizada por meio do Convênio IDT/Sine-CE, STDS, Fundação Seade-Dieese e MTE/FAT, na região metropolitana de Fortaleza, com periodicidade mensal.

<sup>187</sup> CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE FORTALEZA. Fortaleza, 2012a (Conjuntura do Comércio nº 71, Ano VII – fevereiro de 2012).

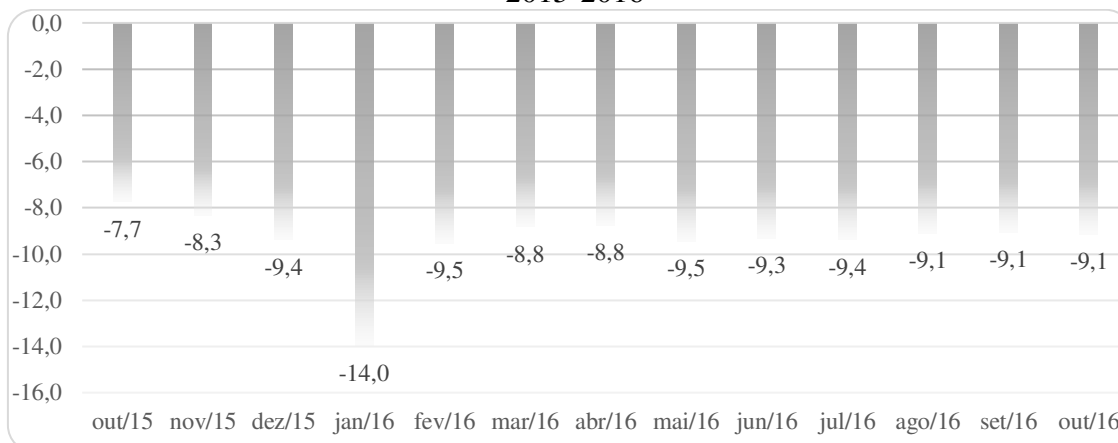
Contudo, a partir dos anos 2015, o Brasil passa por um processo de recessão econômica, atingindo os diversos ramos econômicos, e o Ceará não ficou imune a esse processo, por isso há um processo de arrefecimento do setor comercial-imobiliário da RMF e de todo o estado<sup>188</sup> (Gráficos 21 e 22).

Gráfico 21- Nível de emprego no comércio varejista acumulado em 12 meses no Ceará, 2015-2016



Fonte: Fecomércio-CE. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC).

Gráfico 22 -Volume de vendas do comércio varejista acumulado ao ano RMF, 2015-2016



Fonte: Fecomércio-CE. Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC).

<sup>188</sup> A trajetória recente das vendas no comércio ampliado, a exemplo do observado no país, repercute o cenário de piora nas condições dos mercados de crédito e de trabalho, e de deterioração da confiança dos agentes econômicos. Nesse cenário, as vendas recuaram 7,7% nos onze primeiros meses de 2015 (-8,4% no Brasil), em relação a igual intervalo de 2014 (veículos, motos, partes e peças, -16,8%; material de construção, e hipermercados, supermercados, produtos alimentícios e bebidas, ambos -5,4%) (BOLETIM REGIONAL DO BANCO CENTRAL, 2016, p. 116).

Entretanto, a dinâmica da atividade comercial e de serviços na RMF também pode ser percebida a partir do movimento do capital diante da presença de grandes grupos varejistas nacionais/estrangeiros (operadores globais) no mercado cearense, especialmente em regiões pouco exploradas de Fortaleza. Ao considerar as mudanças da economia urbana, nota-se um novo quadro com o processo de globalização e de reestruturação produtiva do capital em que as atividades terciárias passam a ter um papel relevante articulado com as novas facetas que o capital desenvolve. Portanto, os estudos em curso são compreendidos pelo contexto social da temática.

Nesse sentido, o urbano ganha notoriedade para novas leituras. Assim, observa-se uma concentração de relações entre comércio, consumo e urbano, vistos através das lentes das novas geografias econômicas e culturais de comércio, que direcionam para o chamado imobiliário-comercial-financeiro (WRIGLEY; LOWE; CURRAH, 2002).

O consumo pode ser entendido como um processo global intersubjetivo, que conjuga emoções, sentimentos e manifestações da existência humana. A ideia de espacialidade adquire dimensões significativas, e a distância define relações de proximidade ou desumanização. Os lugares do comércio se dão a partir da percepção e da vivência da cidade através dos sentimentos e emoções das pessoas associadas aos lugares de varejo (CACHINHO, 1999, 2002). A propósito, Canclini (1999, p. 39) afirma:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.

Alguns estudiosos têm atuado no sentido de transcender dualismos, muitas vezes erguidos entre comércio (econômico) e cultura e que se tornaram uma espécie de mantra para os novos geógrafos de consumo (LOWE, WRIGLEY, 2000). Seguindo essas ideias, Jackson (2002) afirma que ocorre um esforço para se estabelecer uma "economia cultural", a qual, em se tratando dos novos estudos da geografia do consumo, é a chamada emergente "cultura comercial", uma forma híbrida que transcende dualismos convencionais (JACKSON, 2000).

O antropólogo Daniel Miller (2007) parece reconhecer uma falta de vontade da nova literatura sobre o consumo de se envolver com a "complexidade" do



conceito de fetichismo de Marx como uma relação reificada com as coisas. Miller (2001, p. 227) defende "[...] um encontro adequado com estudos atuais de consumo e consumidores suficientemente diferenciados para ser devidamente orientados para o complexo processo contraditório do consumo”.

Compras não é mais apenas o ato mundano de sair e comprar um produto [...] ele tem-se imbuído [...] Vá para as lojas, a partir deste momento [...] o sucesso da cultura de negócios [...] não é mais o simples ato diário de comprar um produto [...] este na medida é agora associado a uma nova maneira de ser, novos significados, novo sentido cultural – e os próprios produtos parecem ter tomado uma nova dimensão na vida das pessoas (GARDNER E SHEPPARD, 1989, p. 43).

Com o estudo do consumo, os geógrafos têm procurado explicar a causa e o porquê da interação entre economia e cultura, do simbólico e do material, demonstrando como os significados e expressões de consumo nos lugares estão por sua vez ligados a outras áreas geográficas e escalas; isso permite contribuir para a compreensão crítica da relação entre espaço e sociedade (MANSVELT, 2005).

Nos estudos de Mansvelt (2010), destaca-se uma dimensão de pesquisas em geografias relacionais que enfatiza como os indivíduos se tornam consumidores e analisa o consumo em múltiplos contextos sociais e espaciais. O consumo é realizado e expresso através de interações complexas entre coisas materiais e imateriais, organizações e estados com diversas formas práticas. A cultura do consumo não pode ser reduzida apenas a mercadorias, a lojas ou a consumidores, mas deve ser entendida em termos de relacionalidade entre os diversos atores socioeconômicos (CREWE, 2000, 2001, 2003).

Com isso, o espaço, na atualidade, é visto de modo interligado com o tempo, não sendo, portanto, estático, neutro, imóvel e gélido. Massey (2012) propõe uma nova conceituação sobre espacialidade, e afirma que nossos sentidos não conseguem perceber a espacialidade em potencial. A base para tal conceituação está na filosofia geográfica e em como suas hipóteses podem ter limitado nossa imaginação do espaço. Assim, o espaço deverá ser compreendido na multiplicidade em que vivemos, pode ser visto como um produto de inter-relações, como uma esfera de multiplicidade, como algo sempre em construção. Na modernidade, os espaços eram separados e colocados em uma mesma linha histórica, e a preocupação era com o tempo, com o progresso dos “atrasados”. Na pós-modernidade, a globalização, o espaço de fluxos, a

ampliação da conexão entre os lugares apagaram as diferenças históricas, colocando todos no mesmo presente.

Nesse sentido, o espaço pode ser pensado também como produto de inter-relações, de forma que não há um ponto de partida original a ser recuperado ou uma posição que seja anterior à relação. Na conceituação da Soja (1993), o espaço e a espacialidade são fundamentais para a constituição e o devir da sociedade. Assim, o espaço inclui as noções de práticas espaciais e representações de espaço, bem como o seu "terceiro espaço", o de "espaços de representação".

## **6.2 Redes, articulações e fluxos: atual modelo de acumulação do capital no sistema metropolitano**

Os shopping centers e a urbanização-metropolização guardam estreitas relações entre si: primeiro, pode-se pensar que os shopping centers se instalam em urbanizações já existentes para tirar proveito do mercado ou da massa de consumidores existente na área, podendo ou não prejudicar o comércio tradicional já estabelecido; segundo, é válido pensar que os shopping centers atuam na produção de tecido urbano, o qual, por sua vez, gera vitalidade e viabilidade econômica aos shoppings; por fim, vislumbra-se a evidência de que os shoppings centers, ao criar polaridades/centralidades, induzem a urbanização e a metropolização.

Na movimentação dos investimentos capitalistas intrashoppings conseguem-se detectar os seguintes agentes: o empreendedor (grupos econômicos); a administradora; o lojista. São notórias, também, novas maneiras de captação de recursos, assim como fusões, aquisições e abertura de capital, as quais contribuem para o crescimento desse setor da acumulação e da financeirização.

A movimentação de capital nos shoppings se dá, inicialmente, com o setor imobiliário, e a "circulação do capital" ocorre no interior do shopping, bem como se repercute na produção espacial e na valorização da terra urbana<sup>189</sup> no entorno do equipamento. Segundo Ribeiro (1997, p. 39), "[...] a terra é um bem não produzido que, portanto, não tem valor, mas que adquire um preço. Ora, um bem não produzido não pode ter seu preço regulado pela lei da oferta, pois não há lei regulando sua oferta [...]".

---

<sup>189</sup> A terra urbana somente adquire um preço porque o seu uso permite aos agentes econômicos obterem ganhos extraordinários nos investimentos que realizam na cidade. O preço da terra é somente um reflexo da disputa entre os diversos capitalistas pelo controle das condições que permitem o surgimento dos sobrelucros de localização (RIBEIRO, 1997, p. 40).

De acordo com o autor, o mercado imobiliário é composto pelo proprietário da terra, pelo incorporador, pelo construtor, pelo financiador e pelo investidor imobiliário.

Por conseguinte, os shopping centers e seus efeitos no reforço da expansão metropolitana, com elevado crescimento nestes últimos anos na RMF, vem se caracterizando como um fenômeno que tem o papel de facilitador dos vários capitais: do capital comercial, alugando espaço em vista à intermediação de mercadorias e serviços; do capital imobiliário, tornando-se um empreendimento de grande impacto no aumento do preço dos imóveis; do capital financeiro, com a expansão dos fundos imobiliários e ações nas bolsas de valores.

Não há como negar que tanto a vida quanto à configuração do urbano brasileiro contemporâneo, especialmente o de grande porte, têm sofrido consideráveis modificações. Dentre elas destacam-se aquelas resultantes da presença de expressões do setor terciário tais como o comércio informal de rua, os prédios destinados a serviços especializados e os shopping centers. (BIENENSTEIN, 2001, p.1)

Na RMF, reconhecem-se os processos de novas configurações territoriais cujos agentes e respectivos interesses estão por detrás das formas e características da metrópole fortalezense. A produção do espaço metropolitano está diretamente relacionada com os processos acumulativos do capital contemporâneo. Assim, as manifestações culturais, econômicas e políticas de cada lugar assimilam os processos de globalização. Pode-se afirmar que tais processos recentes têm impactado significativamente a estrutura metropolitana fortalezense, resultando em alterações nas quais reforçam características de uma metrópole fragmentada, que apresenta tendência de crescimento disperso e difuso, bem como caráter metropolicêntrico por toda a região. Tal modelo de crescimento e expansão urbana no século XXI em Fortaleza é expressão do êxito do mercado imobiliário-financeiro.

Tais pressupostos nos remetem ao entendimento do processo denominado por De Mattos (2004) de “metropolização expandida”. De acordo o autor, o impacto da liberalização econômica e da desregulamentação promoveu o reforço à tendência de “metropolização expandida” nas metrópoles da região latino-americana, potencializando uma expansão periurbana mediante grandes complexos imobiliário-financeiro-comerciais, muitas vezes em áreas mais distantes da cidade compacta.

Para compreender essa “metropolização expandida” da RMF é preciso ter uma atenção ao maciço investimento da última década no espaço metropolitano, tendo como meio de valorização de capitais os complexos imobiliário-financeiros. Nos

espaços metropolitanos, as estratégias empresariais se associam às estratégias individuais e familiares, ou seja, à busca por novas formas de morar, especialmente em residências unifamiliares e mais distantes de bairros populares. Também reforça a ideia da proliferação de novos artefatos urbanos no entorno metropolitano associada às novas formas de expansão metropolitana em virtude da descentralização das atividades produtivas.

Daí, explora-se o entendimento de que com a globalização muda, na passagem para o século XXI, a relação entre urbanização e metropolização, e com essa mudança se altera o sentido desses processos e, também, das questões urbana e metropolitana. Nesse contexto, segundo Harvey, (2004) 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. As empresas buscam novas estratégias, como a inovação tecnológica e a descentralização organizacional para resultados a longo prazo, e redução dos custos de produção, aumento da produtividade, ampliação do mercado e aceleração do giro do capital para a obtenção de resultados a prazos mais curtos (CASTELSS, 1999).

Desse modo, novas características do capital imobiliário-financeiro se reproduzem nas práticas socioespaciais, na atuação do Estado-planejador, nas relações espaciais de consumo, na redefinição de centralidades, com transformações nas formas de morar e consumir.

No mundo globalizado atual<sup>190</sup>, observa-se uma crescente terciarização<sup>191</sup>, que teve e tem seus traços mais marcantes nos países desenvolvidos, contudo tal dinâmica econômica atinge diversos países do mundo em desenvolvimento, alcançando sobremaneira as principais áreas urbanas do Brasil. Nessa discussão, é importante trazer concepções de Benko (1996, p. 79), que afirma que “[...] a globalização da economia metropolitana na economia regional caminha de par com o estabelecimento de uma

---

<sup>190</sup> A noção de globalização, como vimos, não deixa de ser ambígua. Pode-se utilizá-la para caracterizar a emergência de formas de organização econômica que abrangem conjuntos maiores (por exemplo, a divisão internacional do trabalho); além disso, cumpre que a globalização em extensão não se faça em detrimento da outra dimensão da globalidade que quer que os modelos expliquem a totalidade da realidade econômica (globalização em compreensão) (BENKO, 1996, p. 75).

<sup>191</sup> Ferrão (1991) realiza importantes estudos sobre a terciarização como componente do processo de reestruturação dos sistemas produtivos. Aborda que para uma concepção mais abrangente do conceito de terciarização é preciso compreender dois aspectos: o primeiro, parte do entendimento da intensificação da divisão do trabalho, independentemente que seja entre empresas ou no interior destas; o segundo, diz respeito à crescente desmaterialização dos processos produtivos, cuja consequência contribui de forma preponderante para a expansão das funções terciárias.

nova organização territorial que aparece, ao mesmo tempo, como um efeito e como uma causa do desenvolvimento geral”.

Entender o atual processo de terciarização da economia e suas relações com outros setores econômicos, diante de sua materialização e significados imateriais na construção do urbano-metropolitano fortalezense, nos conduz a reflexões. Daí, não se pode apenas afirmar que os shoppings são eminentemente ligados ao imobiliário industrial ou terciário, sendo necessário construir pressupostos que os diferenciam na dinâmica de mundialização do capital.

Lipietz (1988) discute nesse sentido que o terciário, incorporado à empresa industrial, é proveniente da decomposição do trabalho; é mais simples, é inegavelmente trabalho produtivo, no sentido de que não corresponde a uma mera função de enquadramento. Entretanto esse trabalho não é produtivo, a não ser pela sua articulação à vertente manual do trabalhador coletivo.

Os shoppings são considerados *locus* de comércio e serviços, tendo cada vez mais uma verdadeira função urbana e estando intrinsecamente relacionando aos processos de urbanização e metropolização contemporânea. Assim, fica evidente que as dinâmicas desses equipamentos extravasam a mera função econômica do urbano terciário.

Dialogando com Ferrão (1991) sobre o avanço da terciarização, considera-se, por um lado, que ela tem presença marcante e incontestável na sociedade contemporânea, e, por outro lado, revela-se paradoxal, já que não é concebível que os processos considerados centrais não só para a caracterização, mas também para o progresso e a modernização da sociedade contemporânea, se baseiem num conceito de terciário, definido de forma residual e abarcando atividades muito diversas. Também parece estranho que o terciário, que ocupava o estatuto subalterno no mundo moderno, passe a ocupar posição central, capaz de conquistar um papel central nas configurações socioespaciais das cidades pós-modernas.

Diante disso, pode-se pensar a maneira como se tem desenvolvido a interpretação das narrativas do processo de terciarização<sup>192</sup>. De modo geral, tem-se

---

<sup>192</sup> É interessante ressaltar que Fisher (1935) e Clark (1941) foram os primeiros autores a esboçar interesse pelas atividades terciárias, foram capazes de criar uma teoria consistente sobre esse conjunto de atividades. Fischer (1935) teve um olhar atento à estrutura do emprego nos países desenvolvidos, relacionando as mudanças sofridas, a partir do crescimento dos serviços. Clark (1941) destacou as atividades terciárias, que, ao não ser afetadas pelo desemprego cíclico, seriam responsáveis pela estabilidade de procura, evitando crises de superprodução. Alves (2005) Greenfield (1966) e Fuchs (1968) foram pioneiros na análise do papel dos serviços nas mudanças econômicas.

vislumbrado duas vertentes a respeito da terceirização: a primeira, que envereda pela discussão do fenômeno como forma de expansão do setor terciário mediante as atividades de bens imateriais intangíveis; a segunda, que considero mais apropriada para as questões analíticas a respeito da investigação ora desenvolvida, vê o fenômeno ligado ao processo de reestruturação dos processos produtivos, observando a crescente interligação entre as atividades secundárias e terciárias, ou seja, no bojo do movimento do capital internacional devido às transformações intersetores de conectividade e dinâmicas financeiras do mundo globalizado.

O processo de terciarização na sociedade urbana contemporânea é uma característica intrínseca às grandes metrópoles brasileiras, as quais se revelam importantes centros de serviços e comércio. Esse processo resulta de inúmeros fatores ligados à estrutura da produção que necessitavam de inovações na distribuição, bem como do escoamento e vendas dos produtos agrícolas e industriais de maneira mais rápida, o que possibilitou uma comercialização em um tempo mais curto, facilitando o retorno do lucro aos empresários. Atreladas a isso, existem as novas estratégias de convencimento dos consumidores dadas à gestão e ao marketing dos espaços comerciais, que penetram as subjetividades do consumidor realizando um novo diálogo entre consumidor, consumo e comércio.

Nesse contexto, não se pode apenas citar o terciário, mas sim “terciários”. Os serviços e o comércio são compostos por uma heterogeneidade funcional que em muitos momentos transcende a divisão técnica. O setor terciário é composto pela produção de bens imateriais, distribuição, circulação e venda, e possui uma complexidade e diversidade atual que abarca desde a prestação de serviços, como hospitais, clínicas, escolas, instituições públicas, até os comércios formal e informal<sup>193</sup>. Tal setor aponta para a crescente integração das atividades secundárias e terciárias atrelada ao contexto de reestruturação dos sistemas produtivos.

---

Com o avanço das abordagens dessas atividades, destacaram-se Touraine (1970), Bell (1973), que criaram a designação de sociedade pós-industrial para a sociedade em transformação, tendo as atividades industriais cada vez menos relevância diante dos avanços do terciário. Machlup (1962) denominou de economia da informação, Walker (1996) de sociedade dos serviços.

<sup>193</sup> Silva (2013, p. 26) ressalta que, a partir da segunda metade do século XX, propagaram-se análises nas quais expressões como “informalidade”, “setor informal”, “economia informal” foram amplamente utilizadas, principalmente pelos pesquisadores da Economia. Muitas das conjecturas surgidas na tentativa de explicar as facetas da economia pobre esboçam caráter dualista. [...] dentre as propostas de análise da economia urbana dos países subdesenvolvidos, aquela que encontrou maior destaque, maior visibilidade e uma ampla adesão no plano internacional foi incontestavelmente a abordagem do setor informal. A noção de setor informal emergiu dessa tradição dos modelos dualistas de análises das estruturas das economias do Terceiro Mundo, desenvolvida por autores como Boeke (1953) e Lewis (1954) (MONTENEGRO, 2012, p. 152 apud SILVA, 2013, p. 26).

Desse modo, considera-se que o setor terciário atua desde a organização do processo de produção passando pela criação, financiamento até a comercialização e o consumo. Nesse contexto, a atividade terciária, ou seja, o trabalho que aí se desenvolve, não pode ser considerada improdutiva, na medida em que não participa do processo produtivo capitalista da mais-valia social. Considera-se que a mercadoria é todo resultado do trabalho capitalista, seja ela tocável ou incorpórea. A partir daí, a produção do valor, ou seja, da mais-valia, não é sinônimo de produção de um dado bem material, entretanto, se dará no decorrer de todo o processo produtivo, desde a capitalização da matéria-prima até a venda do produto para a realização do consumo final (valor-de-uso). Nesse sentido, não seria tão importante saber se o trabalho que gerou o capital era material (operário) semimaterial (técnico), imaterial (escriturário) ou se apenas estava transformando espacialmente o bem materializado (transporte e comércio).

Desse modo, é salutar uma leitura sobre a transformação do processo capitalista. A metrópole contemporânea fortalezense tem o terciário (pós)moderno como principal determinação de seu arranjo espacial, que congrega uma série de estratégias do capital imobiliário-financeiro ampliado, o qual age de acordo com grandes grupos econômicos. A RMF apresenta um reordenamento territorial estrutural. Segundo Lencioni (2015), há alterações recentes no capitalismo bem como é perceptível a junção entre o capital financeiro e imobiliário, tudo isso para a própria salvação do capitalismo, no sentido de que a produção imobiliária concentra parte dos excedentes de capital global.

No bojo da questão é possível compreender os novos artefatos urbanos como expressão da necessidade de circulação dos capitais financeiro-imobiliários. Na RMF são notórios grandes investimentos imobiliários e novos padrões de concentração. De Mattos (2008) afirma que o atual processo metropolitano em diversas metrópoles latino-americanas está intrinsecamente relacionado ao avanço da globalização financeira e sua maior conexão entre interesses financeiros e imobiliários e o arrefecimento e descrédito do papel planejador dos Estados.

### 6. 3 O papel da creditização na realização e expansão do consumo metropolitano

Nas últimas décadas, tem-se vivenciado no Brasil um crescimento no uso de cartão de crédito e débito<sup>194</sup> associado, por um lado, ao aumento de renda da população e, por outro, à própria evolução do sistema bancário brasileiro e à financeirização mundial. O termo hipercapitalidade ao referir-se ao acesso ao crédito que se efetiva na creditização do consumo. A participação de cartões no consumo das famílias de diversas faixas socioeconômicas ocorre, também, devido à difusão e ao acesso desses meios de pagamento ao avanço do meio técnico-informacional em detrimento à utilização do dinheiro e do cheque, além das facilidades com parcelamento.

São contundentes os dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs)<sup>195</sup>, os quais demonstram a expansão contínua no Brasil das compras efetivadas mediante o uso de cartões de crédito e débito (Gráfico 23). Esse aumento significativo tem uma forte associação ao período desenvolvimentista presenciado no país, entre os anos 2003-2013, com melhorias nos indicadores macroeconômicos como o aumento da renda, emprego e nível de bancarização da população, principalmente das pessoas dos segmentos socioeconômicos mais baixo. A utilização desse tipo de pagamento gera uma segurança dada às intempéries de insegurança urbana (portar dinheiro em espécie) e à facilidade de realizar a quitação de todas as dívidas em um só pagamento mensal. No que tange ao

---

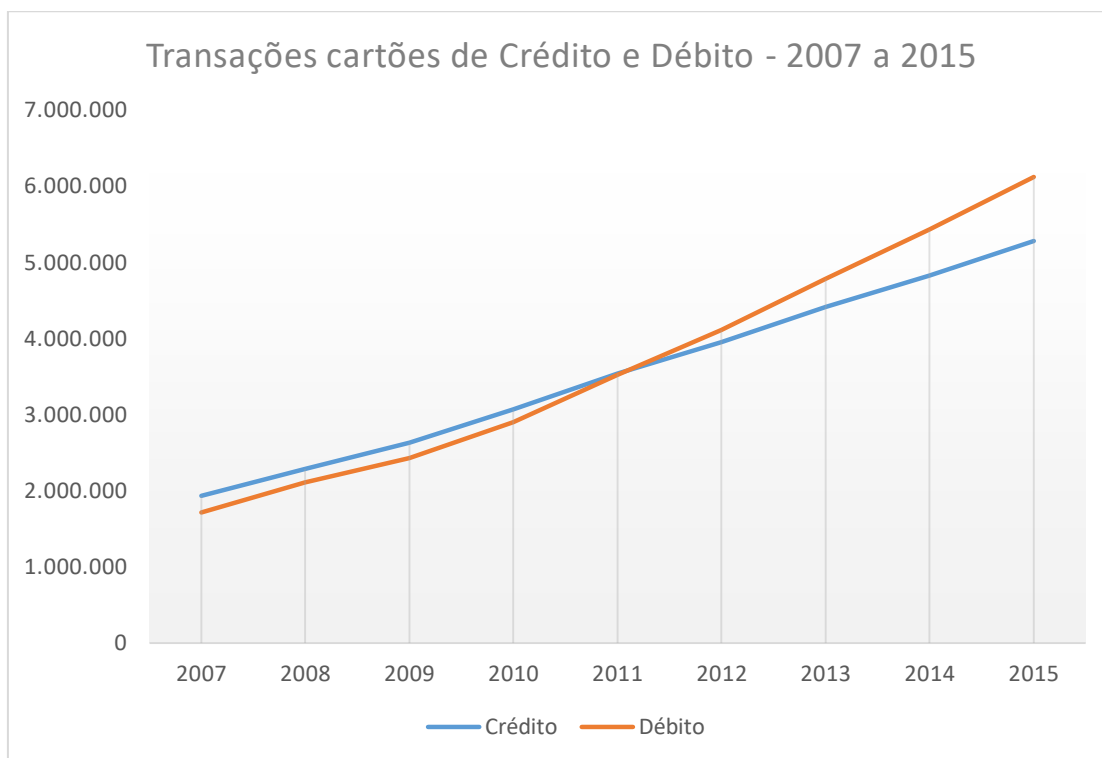
<sup>194</sup> Existem basicamente cinco participantes no complexo mercado de cartões de crédito e débito. Dois deles são os usuários finais (os portadores do cartão ou consumidores) e os estabelecimentos comerciais (lojistas). Os outros participantes são os emissores, os credenciadores e as bandeiras. A estrutura dessa indústria varia de acordo com o país, apresentando maior ou menor integração. Por exemplo, em alguns países, além dos participantes mencionados acima, existe também um administrador. No caso brasileiro, a administração é feita pela instituição emissora. Ao analisarmos cada um dos integrantes desse sistema, temos que o portador (consumidor) é o agente que detém o cartão para realizar compras. Ele o utiliza em estabelecimentos comerciais (lojas) previamente autorizados a recebê-lo como forma de pagamento. Para ter o direito de portar o cartão de crédito, o primeiro grupo é avaliado por um banco emissor, que analisa a proposta de adesão, e, em caso de aprovação, determina o limite de crédito e as taxas cobradas. Esse último agente também é responsável pelo lançamento dos pagamentos e pelo envio da fatura aos consumidores. O consumidor, em contrapartida, paga uma taxa anual ao banco emissor. No caso dos cartões de débito, não existe emissão de fatura. Esses cartões são atrelados a uma conta corrente ou conta poupança, cujo limite é determinado pelo saldo da conta, e o débito é feito geralmente no dia útil posterior à transação.

<sup>195</sup> A Abecs apoia e atua no mercado de cartões desde 1971 para um desenvolvimento sustentável do setor. Atualmente a Abecs, que representa mais de 95% do mercado de cartões de crédito no Brasil, vem trabalhando para a intensificação do uso consciente dos meios eletrônicos de pagamento, através de uma campanha educativa voltada tanto para o portador do cartão quanto para os estabelecimentos comerciais. Trabalha também em outras frentes como a divulgação mensal dos números do mercado de cartões, implantação do Código de Ética e Autorregulação, educação financeira dos consumidores, além de promover anualmente o Congresso Brasileiro de Meios Eletrônicos de Pagamento, principal evento do setor. <<http://www.abecs.org.br/quemsomos>>.



comerciante, ele tem a garantia de que irá receber o valor da transação comercial independentemente de o cliente pagar ou não pagar, ou seja, o banco emissor do cartão repassará os valores ao comerciante.

Gráfico 23 - Transações cartões de Crédito e Débito - 2007 a 2015

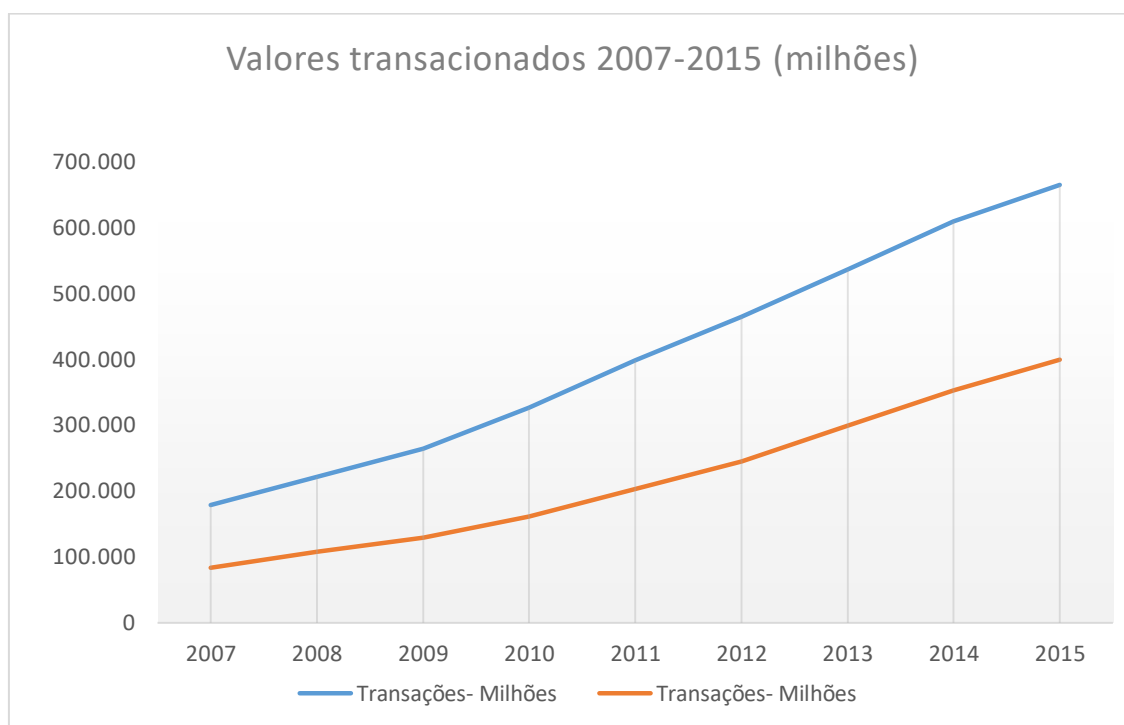


Fonte: ABECS, 2016.

A partir desse recorte temporal, período entre os anos 2007 e 2015, evidencia-se um aumento considerável das transações comerciais com o uso tanto do cartão de crédito quanto do cartão de débito. As transações com o cartão de débito a partir de 2011 superaram as operações com o cartão de crédito, denotando uma mudança comportamental do brasileiro, em que há uma preferência pela forma de pagamento com cartão em detrimento ao pagamento com dinheiro em espécie. O salto observado tanto no crédito quanto no débito foi de praticamente o triplo em menos de dez anos.

A creditização no Brasil ganha proporções significativas no período de política desenvolvimentista, saltando em 2007 de 200 milhões de reais no uso do cartão de crédito para quase 700 milhões de reais em 2015, e no débito também passando de 100 milhões de reais para 400 milhões conforme demonstrado no Gráfico 24 abaixo.

Gráfico 24 – Valores transacionados 2007-2015



Fonte: ABECS, 2016.

[...] Com o uso dos cartões, os consumidores também se beneficiam: (i) da possibilidade de efetuar pagamentos à distância; (ii) da oportunidade de solicitar cancelamento imediato em caso de perda ou roubo; e (iii) de possuir elementos de prova em caso de erros na efetuação de uma transação, dado que todas as transações são registradas. Já os estabelecimentos comerciais auferem benefícios ao disponibilizar o cartão como forma de pagamento aos seus consumidores. Dentre eles, destacam-se: (i) conveniência, maior rapidez para efetuar os pagamentos e não necessidade de depositar dinheiro ou cheque diretamente no banco; (ii) menor risco, evita-se a circulação de cheques sem fundo e notas falsas como também o risco de inadimplência, levando em consideração que todas as transações devem ser previamente autorizadas por meio eletrônico; (iii) maior atratividade em relação àqueles estabelecimentos comerciais que não oferecem este tipo de pagamento; e (iv) o tíquete médio dos pagamentos com cartões é maior do que com dinheiro e, assim, o lucro do lojista por operação é maior no caso de cartões. [...] Assim como para o grupo de consumidores, os lojistas também se beneficiam com os pagamentos à distância, com o fato de possuir elementos de prova em caso de erros na efetuação de uma transação e por serem protegidos pelos emissores em caso de falsificação ou fraude. Ademais, a garantia de recebimento dos pagamentos feitos com cartões permite uma vantagem adicional aos estabelecimentos comerciais.

No ano de 2010, já havia mais 628 milhões de cartões em circulação: 249,3 milhões eram cartões de débito, 153,4 milhões eram de crédito, e 225,3 milhões eram

cartões de lojas e redes. Para todos os tipos de cartões ocorreu uma expansão significativa de mais de 400% entre os anos de 2000 e 2010 (ABECS, 2012).

Há um processo de expansão do processo de creditização da população, principalmente da chamada “nova classe média”, pois o “[...] o circuito superior reconhece a importância de desburocratizar o crédito para estender suas oportunidades de lucro e, assim, os requisitos exigidos são mínimos” (SILVEIRA, 2009, p. 69). Desse modo, a autora realiza uma profunda análise da complexa organização financeira do circuito superior, apoiada nos atuais sistemas técnicos e na propaganda, mas também salienta os altos custos financeiros para esse tipo de crédito, com taxas de juros que variam entre 5% e 13% ao mês. Quanto ao aspecto da dificuldade de quitação de dívidas, parte significativa da população não realiza o devido planejamento familiar, ou muitas vezes é assolada pelas conjecturas econômicas, que resultam por sua vez na contração de dívidas contínuas, e por isso permanece-se em um círculo vicioso do empobrecimento.

O cartão de crédito é uma importante modalidade de crédito no Brasil e apresentou uma modernização em seus sistemas creditícios. Destaca-se que a população de renda mais baixa puxa o crescimento do uso de cartões de crédito e débito em todas as regiões brasileiras, ou seja, tal parcela da sociedade passou a se “bancaizar” nas últimas décadas. Merece ser destacada a taxa básica de juros praticada no país, a Selic<sup>196</sup>, passando de 19,25 % a.a em janeiro de 2002 para 12,15 % a.a em janeiro de 2015, tendo atingido seu menor nível em janeiro de 2013. de 7,12 a.a., já que tal taxa interfere diretamente no consumo da população. O aumento da massa de renda é um dos fatores responsáveis pelo aumento da bancaização no país nos últimos anos, o que leva a uma expansão nas operações financeiras em geral, incluindo o uso de cartões de crédito e débito.

Existe uma oferta extraordinária de crédito desburocratizado, realizada por instituições financeiras bancárias e não-bancárias, redes, franquias e *outlet* de eletrodomésticos, roupas e materiais de construção. Uma profusão de formas de crédito pessoal favorece o aumento do consumo e, simultaneamente, o endividamento, a inadimplência e a insolvência. As novas formas de venda de bens, serviços e inclusive dinheiro estão estreitamente vinculadas às novas configurações do meio construído. O crédito tem aumentado significativamente nos últimos anos. [...] O processo de expansão do consumo e do aumento do crédito aos pobres nas grandes cidades brasileiras

---

<sup>196</sup> A SELIC é a taxa média de ajuste dos financiamentos diários apurados para títulos federais. Com a alta dessa taxa, os financiamentos ficam mais caros e os juros cobrados em cartões de crédito aumentam (BACEN, 2015). Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/SELICTAXA>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

envolve, direta ou indiretamente, tanto o circuito superior quanto o circuito inferior da economia urbana. Por um lado, os pequenos negócios do circuito inferior buscam responder ao aumento do consumo, diversificando serviços e produtos oferecidos, muitas vezes inspirados naqueles do circuito superior. Por outro lado, o circuito superior da economia apresenta-se cada vez mais interessado no nicho de mercado popular das chamadas classes C, D e E, ou seja, naquela parcela do mercado tradicionalmente pertencente ao circuito inferior da economia. Nos últimos anos, a creditização da população de baixa renda vem garantindo, de fato, a inserção desta parcela no mercado consumidor das grandes redes do circuito superior que coincidem, por sua vez, com os catalisadores da expansão recente do crédito no país (MONTENEGRO, 2009, p. 34-35).

Montenegro (2011) salienta que, mesmo com a difusão do consumo no Brasil, não se extinguiu a condição de pobreza no meio urbano/metropolitano. O alargamento desmedido da oferta de crédito desempenha um papel preponderante, contudo vem igualmente acompanhado do endividamento e da inadimplência, promovendo consequências não somente no chamado circuito superior, mas na reorganização do circuito inferior da economia<sup>197</sup>.

Na medida em que a política econômica monetária brasileira centralizou nos bancos o controle das formas de reprodução do capital, minimizando os demais meios de obtenção de lucros, há a difusão do processo de financeirização das compras como um reflexo da sociedade da cultura do consumo (MONTENEGRO, 2011; PEREIRA JÚNIOR, 2012). Portanto, o aumento da virtualidade das operações para a obtenção de lucros é o sintoma das novas formas de capitalização cada vez mais vinculadas às finanças bancárias (GOMES, 2015, SILVEIRA, 2009). O alargamento dos lucros se dá mediante o consumo ininterrupto e de massa, ou seja, com alta rotatividade de capitais. Desse modo, o uso do cartão de crédito de modo parcelado dinamiza o movimento de acumulação do capital pelos bancos.

#### **6.4 As escalas de internacionalização do capital: financeirização do espaço metropolitano**

Há uma crescente urbanização e metropolização da economia e uma dupla concentração, econômica e territorial, dos setores de negócios imobiliários e financeiros nas metrópoles (DAHER, 2013). Por isso, na RMF é fundamental o entendimento da

---

<sup>197</sup> [...] O circuito superior, graças às modernizações técnicas e organizacionais, se torna cada vez mais poupador de mão de obra; o circuito inferior se afirma como o principal provedor de ocupação e renda à população pobre metropolitana. Destarte, o aumento da pobreza e a multiplicação das formas de trabalho deste circuito nas grandes cidades constituem parte do mesmo processo de reprodução estrutural da pobreza no país (MONTENEGRO, 2011, p. 246).

relação intrínseca entre os ciclos de imóveis e os shoppings, principalmente nos meados dos anos 2010, dada a conjuntura macroeconômica nacional nos últimos anos. Assim, é possível uma diversificação de localização e negócios imobiliários na RMF em virtude da articulação entre o setor financeiro e imobiliário. “Para a sociedade urbana [...], a produção do espaço e da própria urbanização aparece como fonte de valorização financeira [...]” (VOLOCHKO, 2008. p. 231-232).

Daí concorda-se com (Daher, 2013, p.72) quando ele diz:

A urbanização crescente da economia é uma consolidação da metropolização dos setores imobiliários e financeiros, e certamente também do poder político e, por um esforço, da regulação – uma desregulação dos setores de contos e de sua produção urbana. A justaposição desta dupla concentração, econômica e territorial, expressa uma verdadeira "metromonopolização" financeiro-imobiliária (tradução nossa).

Assim, se tem a “metropolização” da economia mundial, com pontos nodais que propagam de modo óbvio a mundialização da economia, sendo, portanto, o poder da metrópole no mundo atual evidenciado em lugares privilegiados por onde perpassam “[...] o crescimento, a potência e a riqueza [...] cada vez mais concentrados em um número limitado de grandes polos” (BENKO, 2002, p. 51).

A internacionalização do capital “[...] é compreendida como um processo capaz de desencadear reestruturações socioeconômicas e urbanas, na medida em que permite a rápida conexão entre os interesses globais e as possibilidades locais” (FIRKOWSKI; CASARES, 2014, p. 4115).

Cabe, entretanto, distinguir e diferenciar internacionalização e globalização. Internacionalização refere-se simplesmente ao aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais, não constituindo, portanto, um fenômeno novo. A globalização da atividade econômica (capitalista) é qualitativamente diferente: trata-se de uma forma mais avançada e complexa da internacionalização, implicando em um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas em escala planetária e em um crescimento cada vez mais pronunciado dos fluxos do capital financeiro de caráter volátil ou fictício (HAESBAERT, LIMONAD, 2007, p. 41).

Castells (2005, p. 142), acerca da internacionalização no contexto da sociedade contemporânea, salienta:

Durante a década de 90 houve um processo acelerado para internacionalizar a produção, distribuição e gestão dos bens e serviços. Este processo compreendia três aspectos interrelacionados: o crescimento do investimento direto estrangeiro, o papel decisivo das multinacionais como produtoras na economia mundial e a formação de redes de produção internacionais.

Numa sociedade em que o espaço das redes globais está em crescimento e com maior complexidade social, os grandes centros urbanos têm que se adaptar para responder a um protagonismo também das lógicas crescentes evidenciadas pela globalização, ou seja, em um contexto marcado pelas interações e pelos fluxos internacionais. De acordo com Benko (2002), a mundialização e a metropolização se desenvolvem ligadas à nova polarização da economia em torno das grandes cidades mundiais, que são expressão do processo concentrador-acumulativo da mundialização da economia. A mundialização<sup>198</sup> é um processo de interdependência em que mais e mais as economias nacionais decorrem da criação de um mercado planetário em formação para bens, serviços, capitais, informações, ideias, produtos culturais e midiáticos (BENICHI; LAMY, 2003).

Nesse contexto, na metropolização de Fortaleza observa-se uma série de empreendimentos comerciais e imobiliários na RMF. Assim, a metropolização está associada à globalização, às mudanças sociodemográficas, ao domínio de informações, que revelam lógicas inéditas da produção do espaço. A metropolização, que caracteriza as grandes cidades em quase todo o mundo, deve ser entendida quer pelas mudanças demográficas, quer pelas dinâmicas da economia impostas pela globalização, quer ainda pelas profundas alterações introduzidas nos sistemas de comunicações (LACOUR; PUISSANT, 1999).

Considerando as apreciações recentes das grandes cidades, na metropolização de Fortaleza analisa-se a expansão metropolitana e suas novas dinâmicas. Desse modo, o processo em curso é a atual fase de um movimento de longa urbanização caracterizada por maiores complexidades espaciais na RMF dados os estágios mais avançados do sistema de produção no estado atual da globalização.

Nesse contexto, buscou-se identificar os grupos econômicos que atuam no setor dos shopping centers na RMF e sua diversificação econômica no território nacional. O quadro da economia global possui tanto a capacidade de dispersão e mobilidade geográfica quanto a capacidade de concentração territorial, de modo que se

---

<sup>198</sup> Para o geógrafo, a mundialização é a “globalização” ou a articulação ampliada dos territórios locais com a economia mundial. Originalmente, esse neologismo foi imposto por diretores japoneses para designar um modo de gestão, ao mesmo tempo global e local, da empresa-rede no quadro da economia mundializada. Em geografia, a noção de globalização é uma maneira de sublinhar a persistência de um registro espacial de fenômenos econômicos – a localização dos locais de produção de uma empresa multinacional nos territórios (BENKO, 2002, p. 46).

tem observado um processo de reestruturação que se materializa no espaço urbano-metropolitano fortalezense.

Os grupos econômicos que atuam no setor shopping na RMF, conforme tabela e mapas, são: JCC, JCPM, Ancar Ivanhoe, Aliance Shopping Centers, Marquise Incorporações, Simpex Incorporações, Redefone, Grupo Rabelo e Grupo C. Rolim. Os empresários locais são Jackson Girão e José Ximenes. (Quadro 7).

Quadro 7 - Shopping centers na RMF: empreendedores, parcerias e/ou sociedades

<b>SHOPPING CENTERS</b>	<b>GRUPOS</b>
<b>Grand Shopping Messejana</b>	Simplex Incorporações e Lumine
<b>RioMar-Kennedy</b>	Grupo JCPM , Moura Dubeux, Otoch
<b>Riomar-Fortaleza</b>	Grupo JCPM , Moura Dubeux, Otoch
<b>Shopping Paraganba</b>	Aliance Shoppings Centers, Marquise
<b>North Shopping Jóquei</b>	Ancar Ivanhoe Cambridge/ Diagonal
<b>North Shopping Fortaleza</b>	Ancar Ivanhoe Cambridge
<b>North Shopping Maracanaú</b>	Ancar Ivanhoe Cambridge
<b>Via Sul</b>	Ancar Ivanhoe Cambridge
<b>Shopping Iguatemi</b>	JCC, Calila Investimentos
<b>Iandê Shopping Caucaia</b>	Rabelo
<b>Del Paseo</b>	C. Rolim
<b>Outlet Off Fashion Fortaleza</b>	Varicred, Lumine

Fonte: Própria, 2017; GONÇALVES, 2017.

A JCC é uma empresa cearense que atua nos estados do Mato Grosso do Sul e Pará. Faz parte de um dos maiores grupos empresariais do Nordeste brasileiro, a Calila Investimentos<sup>199</sup>, que atua em outros segmentos econômicos: bebidas; comunicações: TV Jangadeiro, TV Nordeste e emissora de rádio. A JCC vem acompanhando o crescimento dos shoppings no Brasil e em Fortaleza, por isso passa por um processo de

<sup>199</sup> A Calila Investimentos S.A. é uma empresa – holding – localizada no estado do Ceará, em Fortaleza. A empresa de capital privado surge em 2012, a partir da fusão da Norsa, Renosa e Guarapes. O faturamento combinado das três companhias é de mais de 6 bilhões de reais.

expansão com a inauguração em 2013 do shopping Bosque dos Ipês, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Em 2015 lança em Belém, Pará, o Shopping Bosque Grão-Pará, além da sexta expansão do Shopping Iguatemi<sup>200</sup>. (Quadro 8).

Quadro 8 - Atuação da JCC

SHOPPING CENTERS	ESTADO	CIDADE
Shopping Iguatemi	Ceará	Fortaleza
Shopping Bosque dos Ipês	Mato Grosso do Sul	Campo Grande
Shopping Bosque Grão-Pará	Pará	Belém

Fonte: Própria, 2017; GONÇALVES, 2017.

A Marquise Centros Comerciais foi a empresa responsável por 100% da construção do Shopping Parangaba. Quando estava próximo de concluir a obra, a Marquise trouxe a Aliance Shopping Centers para operar o shopping (Quadro 9). A Aliance Shopping Centers tem como exigência ser sócia em todos os shoppings em que atua como administradora, por isso comprou parte das ações do Shopping Parangaba tornando-se sócia da Marquise nesse empreendimento. A Marquise, no segmento shopping, atua apenas em Fortaleza, porém em breve atuará em Cabedelo, na Paraíba.

Na gestão de negócio da Marquise Incorporações há uma divisão entre incorporadora e construtora. A construtora presta serviços para o grupo Marquise. O shopping faz parte da engenharia-construtora da Marquise Incorporações. A Engenharia-construtora é dividida em: projeto; orçamento e planejamento; suprimento; superintendência de obras; segurança do trabalho e procedimentos ISO 9000.

<sup>200</sup> Segundo Marcílio Rocha, o projeto arquitetônico foi assinado por um escritório dos Estados Unidos e a concepção será diferenciada. “É uma proposta nova, que vai trazer um nível de conforto muito grande, criar um ambiente muito agradável” (Jornal O Povo, 19.03.2013).



Quadro 9- Atuação da Aliance Shopping Centers

SHOPPING CENTERS	ESTADO	CIDADE
Bangu Shopping	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Boulevard Shopping Campos	Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes
Carioca Shopping	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Caxias Shopping	Rio de Janeiro	Duque de Caxias
Passeio Shopping	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Pátio Alcântara	Rio de Janeiro	São Gonçalo
Santa Cruz Shopping	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Shopping Grande Rio	Rio de Janeiro	São João de Meriti
Shopping Leblon	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
São Gonçalo Shopping	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Via Parque Shopping	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Boulevard Shopping Belo Horizonte	Minas Gerais	Belo Horizonte
Boulevard Shopping Bauru	São Paulo	Bauru
Continental Shopping	São Paulo	São Paulo
Santana Parque Shopping	São Paulo	São Paulo
Shopping Santa Úrsula	São Paulo	Ribeirão Preto
Shopping Taboão	São Paulo	Taboão da Serra
Shopping West Plaza	São Paulo	São Paulo
Boulevard Shopping Vila Velha	Espírito Santo	Vila Velha
Floripa Shopping	Santa Catarina	Florianópolis
Shopping Praça Nova Santa Maria	Rio Grande do Sul	Santa Maria
Parque Shopping Maceió	Alagoas	Maceió
Boulevard Shopping Feira de Santana	Bahia	Feira de Santana
Boulevard Shopping Vitória da Conquista	Bahia	Vitória da Conquista
Shopping da Bahia	Bahia	Salvador
Shopping Parangaba	Ceará	Fortaleza
Boulevard Shopping Brasília	Distrito Federal	Brasília
Boulevard Shopping Belém	Pará	Belém
Parque Shopping Belém	Pará	Belém

Fonte: Própria, 2017; GONÇALVES, 2017

A Aliance Shopping, de capital brasileiro e norte-americano, é um dos principais grupos que atuam no setor dos shoppings, com predomínio de investimento do Sudeste brasileiro. No Rio de Janeiro, tem um total de 11 equipamentos; em São Paulo, tem um total de 7 equipamentos; em Minas Gerais, Espírito Santo, Ceará, Alagoas, Rio Grande do Sul e Distrito Federal tem um 1 equipamento em cada estado; na Bahia, um total de três empreendimentos; no Pará, tem dois empreendimentos. Assim, esse grupo tem investimentos em todo o Brasil.

O Grupo JCPM tem atuação nos setores imobiliário, de comunicações e de shopping centers. O Sistema Jornal do Comercio de Comunicação integra o Grupo JCPM, que é dona do shopping RioMar, desde 1987 e, de acordo com a descrição feita pelo próprio grupo, é a maior rede de comunicação de Pernambuco. Entre os produtos que fazem parte do sistema estão o Jornal do Comercio, o site Ne10, a TV Jornal (afiliada ao SBT), a Rádio Jornal e o JC/CBN (Jornal O Povo, 2012). O grupo JCPM atua nos estados de Pernambuco, Ceará, Sergipe, Bahia e São Paulo, nos setores de shopping centers, empreendimentos imobiliários e sistemas de comunicação. Desde 2014, o grupo JCPM atua em Fortaleza, por meio dos shoppings RioMar-Fortaleza e RioMar-Kennedy (2016). É um grupo com aspecto regional, com participação, principalmente, no Nordeste brasileiro (Quadro 10).

Quadro 10 - Atuação do JCPM em shopping Centers

SHOPPING CENTERS	ESTADO	CIDADE
RioMar-Recife	Pernambuco	Recife
Shopping Recife	Pernambuco	Recife
Shopping Guararapes	Pernambuco	Jaboatão dos Guararapes
Plaza Shopping	Pernambuco	Recife
Shopping Tacaruna	Pernambuco	Recife
Salvador Shopping	Bahia	Salvador
Salvador Norte Shopping	Bahia	Salvador
RioMar-Fortaleza	Ceará	Fortaleza
RioMar-Kennedy	Ceará	Fortaleza
RioMar-Aracaju	Sergipe	Aracaju
Shopping Jardins	Sergipe	Aracaju
Shopping Granja Viana	São Paulo	Cotia
Shopping Villa Lobos	São Paulo	São Paulo

Fonte: Própria, 2017; GONÇALVES, 2017.

O grupo Ancar/Ivanhoe Cambridge foi fruto de uma fusão das empresas Ancar, de capital brasileiro, e Ivanhoe, de capital canadense, como já foi dito anteriormente. A Ancar nasceu no Rio de Janeiro, em 1972, de propriedade da família Andrade de Carvalho. A Ivanhoe é líder global no setor imobiliário e investe em propriedades e empresas de alta qualidade localizadas em cidades-chave em todo o mundo. Ela faz isso de forma segura e com uma visão de longo prazo, a fim de gerar retornos ideais ajustados ao risco. Fundada em Quebec em 1953, a Ivanhoe Cambridge construiu uma empresa verticalmente integrada em todo o Canadá. Em todo o mundo, a empresa está em parceria com os principais sócios, líderes em seus respectivos mercados (Quadro 11).

A Ivanhoe Cambridge é uma empresa global (multinacional) que aproveita ao máximo sua experiência em Imóveis de alto padrão. É uma subsidiária da Caisse de dépôt et placement du Québec, um dos principais gestores de fundos institucionais canadenses. Possui ativos localizados no Canadá, nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil e na Ásia. Seu portfólio é composto principalmente de centros comerciais, escritórios e propriedades multirresidenciais. O sucesso e a experiência da Ancar Ivanhoe no Brasil, juntamente com o know-how da Ivanhoe Cambridge International, permitem uma gestão mais forte e abrangente com o compromisso de oferecer aos consumidores e proprietários de empresas uma experiência única através de negócios inovadores.

De acordo com Evandro Ferrer, CEO do grupo Ancar Ivanhoe:

Nosso principal objetivo com área de marketing é ter o reconhecimento do público e consumidor final, criando um vínculo emocional com o cliente. Esperamos que os hábitos de vida desses clientes estejam ligados ou passem pelos nossos empreendimentos e que possamos ajudá-los a serem felizes de alguma forma, com algum momento marcante, momento de desconcentração, etc. Queremos que o marketing gere algum valor aos clientes e nas suas visitas (Jornal Diário do Nordeste, 16/11/2016).

Quadro 11 - Atuação da Ancar Ivanhoe no setor de Shopping Centers

<b>SHOPPING CENTERS</b>	<b>ESTADO</b>	<b>CIDADE</b>
<b>Botafogo Praia Shopping</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>Boulevard Rio Shopping</b>	Rio de Janeiro	Andaraí
<b>Shopping Nova América</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>Downtown (blocos 05, 07 e 17)</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>Shopping Parque das Bandeiras (Campinas)</b>	São Paulo	Campinas
<b>Centervale Shopping (São José dos Campos)</b>	São Paulo	São José dos Campos
<b>Golden Square Shopping (São Bernardo)</b>	São Paulo	São Bernardo
<b>Conjunto Nacional de Brasília (Brasília)</b>	Distrito Federal	Brasília
<b>Pantanal Shopping (Cuiabá)</b>	Mato Grosso	Cuiabá
<b>Porto Velho Shopping (Porto Velho)</b>	Rondônia	Porto Velho
<b>Shopping Center Iguatemi Porto Alegre</b>	Santa Catarina	Porto Alegre
<b>North Shopping Jóquei</b>	Ceará	Fortaleza
<b>North Shopping Fortaleza</b>	Ceará	Fortaleza
<b>North Shopping Maracanaú</b>	Ceará	Maracanaú
<b>Via Sul Shopping</b>	Ceará	Fortaleza
<b>Shopping Interlagos</b>	São Paulo	São Paulo
<b>Natal Shopping</b>	Rio Grande do Norte	Natal
<b>Rio Design Barra</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>Rio Design Leblon</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>Shopping Eldorado</b>	São Paulo	São Paulo
<b>Shopping Metrô Itaquera</b>	São Paulo	São Paulo
<b>Shopping Nova Iguaçu</b>	Rio de Janeiro	Nova Iguaçu
<b>Shopping Metropolitano do Recife</b>	Pernambuco	Recife

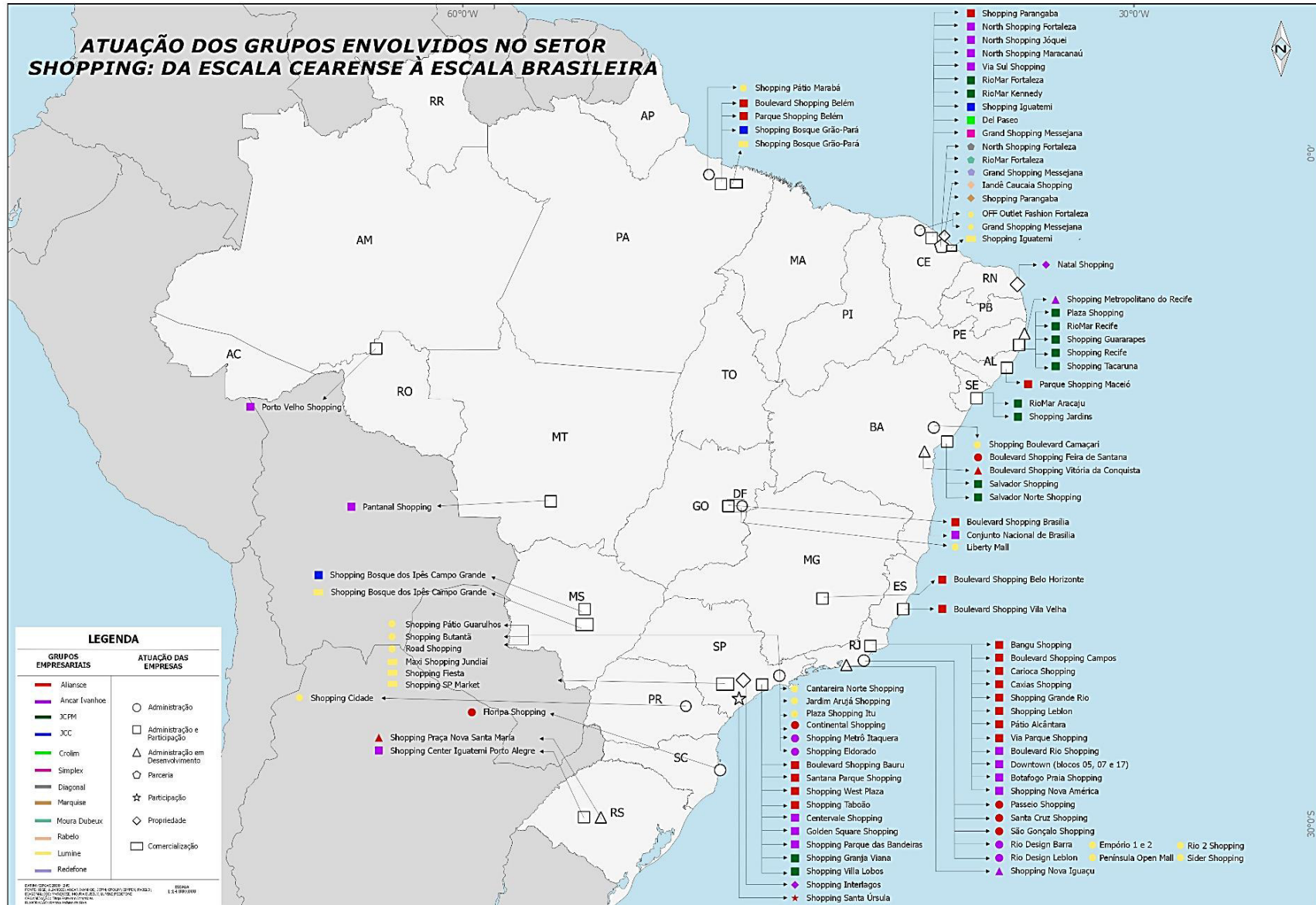
Fonte: Própria, 2017; GONÇALVES, 2017.

Concebe-se que o metropolitano fortalezense se apresenta com grande potencial de investimentos financeiros sejam eles de capital internacional, nacional, seja regional, seja ainda local, que atraem grandes grupos econômicos, até os que não enxergam, neste recorte espacial como também neste tipo de negócio de shopping, grandes fluxos de capital e lucratividade (MAPAS 24 e 25). Há um novo arranjo espacial como também de dinâmica empresarial no segmento econômico shopping com a atuação de grupos locais como Rabelo, CRolim, Marquise e Simpex (Quadro 12).

Quadro 12 -Novos grupos locais na atuação dos shoppings

<b>GRUPO</b>	<b>SHOPPING CENTER</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>Rabelo</b>	Iandê Caucaia Shopping	Caucaia
<b>CRolim</b>	Del Paseo	Fortaleza
<b>Marquise</b>	Shopping Parangaba	Fortaleza
<b>Simpex</b>	Grand Shopping Messejana	Fortaleza

Fonte: Própria, 2017; GONÇALVES, 2017.





Na RMF há uma parceria entre os investidores dos shoppings e o grupo de construtoras/incorporadoras, que já ocorre em outros estados. As construtoras/incorporadoras aproveitam a construção dos shoppings para colocá-los como âncora e constroem à sua volta vários empreendimentos residenciais e comerciais, visando uma valorização da região. Nesse contexto, consideram-se as grandes cidades como espaços abertos aos novos processos econômicos. A abordagem acerca desses centros é recorrente, com estudos que examinam o seu papel no bojo da economia global, e são vistos como centros de controle nos âmbitos produtivo e financeiro. Destacam-se as hipóteses de Friedmann (1982, 1995) sobre a cidade mundial, e igualmente as de Sassen (1991), quando estuda Nova Iorque, Londres e Tóquio. Destaca-se Castells (1997) no que diz respeito às consequências da reestruturação econômica e à organização social das grandes cidades.

De acordo com Clark (1996), as cidades mais importantes do mundo são locais de grande concentração de população e riqueza, bem como são grandes centros de poder político, de bancos de governo nacional e internacional, de comércio, de finanças e de comunicação. Posuem grandes portos e distribuição de mercadorias importadas para toda parte dos seus respectivos países e, em troca, recebem mercadorias para exportação para as outras nações. Dentro de cada país essas cidades são focos de redes rodoviárias e ferroviárias e têm grandes aeroportos internacionais. Essas atividades deram às cidades globais características sociais e econômicas distintas que se refletiram em seu status como centros de medicina, ensino superior, pesquisa e cultura.

A metrópole facilita essas mudanças porque funciona como um grande comutador que permite a organização flexível das cadeias produtivas. Constitui também um tipo de “seguro”, porque permite às firmas enfrentar as mudanças, apoiando-se em vastos mercados de mão de obra e de serviços privados e públicos, e, sobretudo, reduz os preços de saída de uma atividade: hoje é mais fácil fechar uma usina na Île de France do que no Limousin (BENKO, 2002, p. 53).

Sobre essas cidades globais que concentram as sedes e os escritórios executivos de algumas atividades internacionais cruciais (imobiliárias, financeiras e de seguros), Sassen (1991) nomeia três delas: Londres, Nova Iorque e Tóquio

Os primeiros entendimentos sobre as cidades globais foram cunhados por Geddes, em 1915, e depois reintroduzidos e expandidos por Hall, em 1966, que, em seu livro *The World Cities*, identificou um conjunto de lugares onde é realizada uma parte significativa dos negócios mais importantes do mundo. Dessa maneira, aproxima-se das



ideias de George (1983, p. 26): “A cidade torna-se a sede destas novas funções técnicas e administrativas, ou seja, torna-se o lugar onde se concebe a gestão do espaço ao mesmo tempo em que perde o significado de centro político”.

A autora Sassen (1991) avançou nas concepções sobre a *global city*, indicando que no mundo atual se presenciavam grandes modificações sobre o papel das cidades mediante as mudanças nas dinâmicas das atividades econômicas, que passam cada vez mais de industriais para terciárias. A propósito, Ferreira (2014, p. 3) assegura: “Atualmente, experimentamos um momento do urbano que já não é mais tão marcado pelas lógicas espaciais da indústria, algo que provoca transformações nas cidades, pois passamos de uma economia baseada na indústria para outra ligada aos serviços”.

O papel de comando e controle é refletido nas atividades que são tipicamente localizadas em cidades globais. Elas incluem a gestão corporativa, banca, finanças, serviços jurídicos, contabilidade, consultoria técnica, telecomunicações, computação, transporte internacional, investigação e ensino superior (FRIEDMANN, WOLFF, 1982, p. 320).

Desse modo, as concentrações de tais funções servem para caracterizar esses locais como centros de serviços de mais alta ordem para os seus sistemas urbanos. As cidades globais são especialmente pronunciadas como principais centros de negócios das economias mais ricas e mais avançadas, caracterizadas, como dito anteriormente, por concentrações de sedes de corporações globais; commodities, moedas e títulos de intercâmbios e sedes de organizações de serviços de produtores. Elas são os principais centros de governo e administração internacional, onde ocorrem as principais junções no circuito mundial de conferências e convenções.

Ainda que a teoria desenvolvida por Sassen seja refutada por alguns pesquisadores, é inquestionável que foram abertas portas para uma série de estudos nos campos da economia urbana e geografia. Mesmo tendo consciência de que a *metrópole de Fortaleza* não se apresenta como cidade global, não se pode negar que ela está inserida como metrópole regional no contexto de globalização, e Sassen colabora para o entendimento da lógica de globalização. Assim, “[...] tendo em vista as transformações no capitalismo contemporâneo e os processos socioespaciais e político-econômicos que vêm engendrando, forjando diversas interações e articulações multiescalares [...]” (BATISTA, 2013, p. 1).

Concebe-se, assim, que o urbano/metropolitano é sobrepujado por um pequeno número de núcleos que são os pontos de comando e domínio para o capitalismo global. Esses centros não são distinguidos simplesmente pelo seu tamanho

ou pela sua condição administrativa de grandes capitais dos países, mas pela variedade e extensão de seu poder econômico. Eles são os locais para as instituições e organizações que geram, manipulam, ditam e determinam a formação e a reprodução das relações de produção do capitalismo em todo o planeta. Esses atributos dão a essas cidades uma importância desproporcional e excepcional para que elas ocupem posições dominantes na hierarquia urbana global.

Nesse mesmo caminho, pode-se afirmar que Fortaleza constitui-se como um “nó” de infraestruturas e serviços avançados dessa rede de fluxos em escala metropolitana, mas que pode atingir a escala internacional. A RMF se configura com elementos organizadores e de suporte da economia mundial. As cidades que não conseguem articular-se nesse sistema mundial, continental ou regional de fluxos ficam marginalizadas dos processos de desenvolvimento.

No livro *Sociologia da globalização*, a autora Sassen (2010) faz algumas afirmações a respeito da globalização, que envolveria dois grandes conjuntos distintos: o primeiro seria a formação de processos e instituições explicitamente globais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), os mercados financeiros e os tribunais internacionais; o segundo diz respeito aos processos globais que não ocorrem em nível do global, mas que fazem parte da globalização, exemplificados pelas organizações ambientais e direitos humanos, e pelas políticas monetárias e fiscais do Fundo Monetário Mundial (FMI).

A maior parte dos estudiosos vê a globalização – ou a mundialização, termo utilizado geralmente como sinônimo – antes de tudo como um produto da expansão cada vez maior do capitalismo e da sociedade de consumo. Para alguns, a distinção entre globalização e mundialização seria meramente idiomática, os ingleses preferindo a primeira, os franceses a segunda. No Brasil acabou se firmando a vertente anglo-saxônica, mas alguns autores diferenciam globalização e mundialização, atribuindo à primeira os processos econômico-tecnológicos, e à segunda os processos de ordem cultural (HAESBAERT, LIMONAD, 2007).

## 6.5 Os novos shopping centers na dinâmica de expansão metropolitana de Fortaleza

### 6.5.1 O Maranguape Shopping Mall: novas direções de investimento do capital comercial-imobiliário

O município de Maranguape<sup>201</sup> recebeu o seu primeiro shopping – o Maranguape Shopping Mall – em 14 de novembro de 2015, com investimentos de 40 milhões, uma ABL 8.500 m<sup>2</sup>, 170 vagas de estacionamento, lojas âncoras Luiza Magazine, Americanas e Casa Pio, e uma previsão de 3 salas de cinema.

O município de Maranguape faz parte da RMF e tem uma população total de aproximadamente 125.058 mil habitantes em 2016, contando com uma área territorial de 590.873 mil km<sup>2</sup>. Em termos econômicos, o PIB é composto em sua maioria pelas atividades terciárias (aproximadamente 63%) seguidas pelas secundárias (aproximadamente 32%) e por fim as primárias (aproximadamente 5%)

Norma Suely, presidente da CDL de Maranguape, destaca a importância do setor do comércio na dinâmica econômica deste município:

*O comércio tem uma grande importância para Maranguape. É uma engrenagem para a cidade, além do centro tradicional, junto com o mercado; aos sábados se desenvolve uma feira local que atrai moradores de diversas localidades rurais. No ano de 2015, apesar da crise, no mês de dezembro alcançou-se cerca de 2,5 milhões de vendas no setor comercial, sendo que a campanha através de sorteios foi uma das âncoras para tal sucesso, assim, o comércio não sentiu efeitos da crise econômica vivenciada no país.*

Com relação aos novos fluxos comerciais, são percebidos, nesse município, além do Centro, novos bairros e distritos com uma concentração significativa de atividades comerciais e serviços. Nesse contexto, nos anos 2010 e 2011 houve um verdadeiro *boom* do bairro Novo Maranguape tanto em termos de produção habitacional como em termos de expansão comercial. Além desse bairro, destaca-se, nesse quadro de forte área comercial, o distrito de Amanari.

---

<sup>201</sup> Pessoas ilustres nascidas em Maranguape: Chico Anysio, Lupe Gigliotti, Capistrano de Abreu e Tenente Coronel Jaime Benévolo.

Norma Suely, em entrevista concedida ao pesquisador em março de 2016, afirma:

*O comércio de fato teve fortes consequências positivas com o aumento de renda decorrente dos anos 2010, 2011 e 2012. A partir desse período o município tem mostrado um forte desenvolvimento em novos bairros, como Novo Maranguape, sendo que este bairro ganhou um incremento comercial com a chegada de grandes supermercados. O setor imobiliário é notado principalmente a partir dos anos 2010 com a valorização dos imóveis tanto para aluguel como para venda. Contextualizando esta dinâmica do município com a chegada do shopping, como faz pouco tempo de sua instalação em Maranguape, não é possível fazer alguma relação. Destaco, também, no campo industrial, a chegada da Dakota, da Malori e de outras indústrias, que não estão diretamente relacionados ao programa Bolsa Família, mas sim ao crescimento de população economicamente ativa. Contudo, dada à instabilidade política, que tem atingido o comércio local do município, tem-se observado forte retração das compras, com isso já é sentida a queda das vendas, bem como a necessidade de demissões do setor.*

O comércio local (Figuras 117 e 118) tinha uma concorrência principalmente com Fortaleza e depois com Maracanaú, com a inauguração nos anos 2000 e 2010 de grandes lojas, como Macavi, Rabelo e Zenir, que fortaleceram o setor. Por outro lado, inicialmente, os comerciantes locais sentiram a chegada dessas grandes empresas, embora aos poucos tenham passado a entender que tais mudanças conduziram ao desenvolvimento do comércio local.

Figuras 117 e 118 - Comércio do circuito superior e inferior no Centro de Maranguape



Fonte: GONÇALVES, 2016.



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Nesse contexto, dialogando a respeito da relação entre shopping center e comércio local, Norma Suely diz que os comerciantes locais consideraram a chegada do shopping como algo ruim para seus negócios, ou seja, como um forte concorrente. Todavia, a CDL percebe que tal segmento não seria um concorrente, ou seja, não resultaria na diminuição de vendas do comércio tradicional, mas promoveria uma complementaridade.

O Maranguape Shopping Mall aos poucos traz um impacto positivo. Há uma mudança do conceito da noite, ou seja, pouco a pouco o comércio local está estendendo o horário de funcionamento. Por enquanto são poucas as lojas em funcionamento no shopping, que acaba sendo um local para passear.

Ainda de acordo com Norma Suely:

*A implantação do Maranguape Shopping Mall tem sido muito importante, pois possibilitará que parte da população, que se deslocava para os shoppings de Fortaleza e de Maracanaú, diminua tal deslocamento e compre e se divirta no shopping localizado no próprio município.*

O Maranguape Shopping Mall é um investimento de capital local do grupo da família Girão, Jackson Girão e Sérgio Girão. Houve parte de financiamento do Banco do Nordeste e outra parte de financiamento privado. O projeto foi pensando para os próximos 30 anos de desenvolvimento de Maranguape. Esse shopping foi construído (Figuras) no terreno onde havia funcionado uma antiga maternidade.

Figuras 119 - Construção do Maranguape Shopping Mall em maio de 2014



Fonte: GONÇALVES, 2014.

O Maranguape Shopping Mall (Figuras 120 e 121) trouxe novas experiências para pessoas que nunca tiveram a possibilidade de entrar nesses espaços. O uso de escada rolante e a ida de idosos ao cinema, parecia algo inacreditável em pleno século XXI, mas há uma mudança comportamental. Além disso esse shopping tem um papel aglutinador, faz uma grande periferia dos negócios. O shopping foi projetado para ser pequeno em termos de área, porém para ser acolhedor e principalmente por estar localizado em um município que não possui tal equipamento e que apresenta potencialidades econômicas.

Maranguape teve um crescimento urbano muito forte nos últimos anos, com a atuação de cerca de 40 construtoras. O município estava no período de pujança econômica do Brasil por volta dos anos 2010. O mercado imobiliário esteve “a todo vapor” no início dos anos 2010, com a consolidação de bairros voltados às classes médias e altas como Parque Iracema e Novo Parque Iracema. Em Maranguape existe a possibilidade de construção de outro shopping, contudo a cidade não tem porte para dois equipamentos desse tipo, de modo que possivelmente um novo projeto possa representar um “canibalismo”. (MAPA 26).

Figura 120 - Fachada do folder do projeto do Maranguape Shopping Mall



Fonte: Folder de divulgação do shopping, 2015.

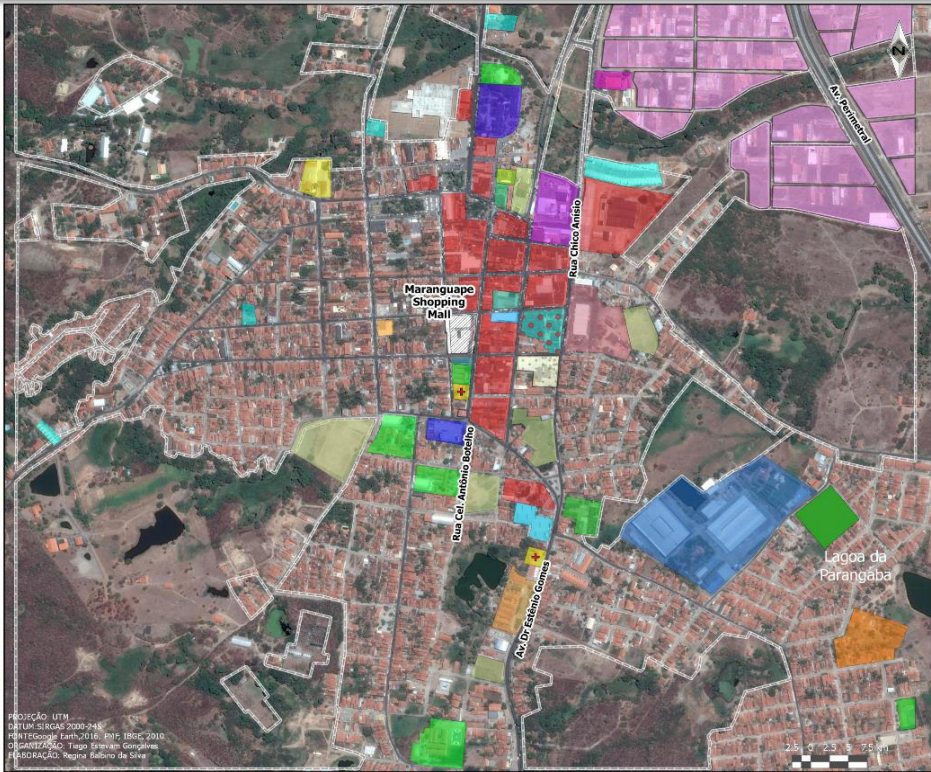
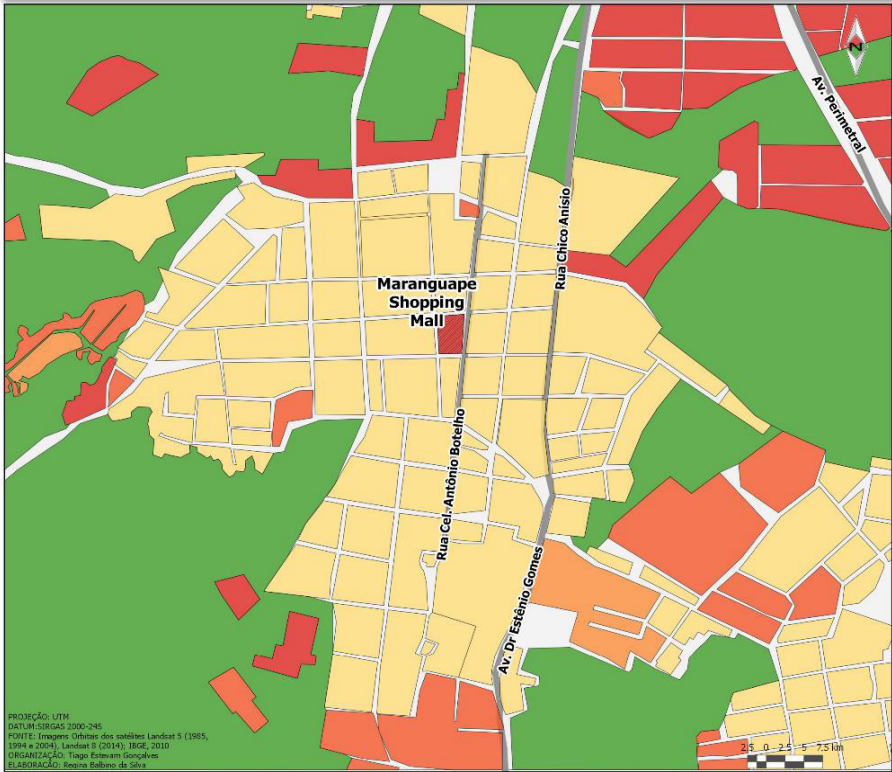
Figura 121 - Fachada do Maranguape Shopping Mall



Fonte: GONÇALVES, 2016.

Mapa 26- Usos e ocupações no entorno do Maranguape Shopping Mall

**USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO MARANGUAPE SHOPPING MALL**



**Evolução da Ocupação do Entorno do Maranguape Shopping Mall**

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

**Outras Informações**

- Principais Vias
- Área Verde
- Maranguape Shopping Mall

**Usos e Ocupações do Entorno do Maranguape Shopping Mall**

Área Verde	Fort Motos	MM's Confeccões	Supermercado Mesa Farta
Escolas	Loteamento	Abrigo dos Pobres	Indústria Leite Maranguape
Sefaz	Viação Penha	Empresa São Paulo	Centro Pastoral NS da Penha
Sítios	Terreno Vazio	Dakota Nordeste SA	Secretaria Municipal de Educação
Funasa	Hope Nordeste	Casas de Alto Padrão	Câmara Municipal de Maranguape
Proaço	Banco do Brasil	Fórum de Maranguape	Equipamento Comercial de Entorno
Rabelo	Receita Federal	Unidade Básica de Saúde	Prefeitura Municipal de Maranguape
Cemitério	Feminize Lingerie	Maranguape Shopping Mall	Terminal Rodoviário de Maranguape
			CPN-Chapas Perfuradas do Nordeste



Segundo Heldemar Garcia, gerente de marketing do Maranguape Shopping Mall, em entrevista concedida ao pesquisador em abril de 2016:

*A Região Metropolitana de Fortaleza tem se expandido e Maranguape cada vez mais tem se desenvolvido; possui em renda per capita por exemplo maior que Maracanaú, assim o poder de compra e comportamento de consumidor de Maranguape é diferencial para o sucesso deste shopping. Há facilidade de deslocamento devido à estrutura viária. A Dinâmica populacional com o acentuado deslocamento de migração de Fortaleza para Maranguape.*

Em visita ao shopping em maio de 2016, observou-se que não estavam funcionando o segundo e terceiro pisos, ou seja, a praça de alimentação e os cinemas. O entretenimento tem um poder de fluxo de muita importância para o segmento shopping, e com certeza, ao ser inaugurado, vai dar uma dinâmica ao equipamento. Por outro lado, o comércio local também sentirá os efeitos, já que o shopping tenderá a agir como um catalisador e possivelmente entrará em concorrência com o Centro.

Com a implantação do shopping, percebe-se que há um processo de profunda reestruturação, que culminou em uma fase de crescimento econômico sustentado, de reindustrialização e de terceirização do aparelho produtivo. Ao mesmo tempo, houve uma tendência gradual de recuperação para a concentração metropolitana, em que tanto o comando do novo poder econômico como as principais atividades industriais e terciárias mostraram uma clara preferência para a localização na RMF, o que deu impulso à suburbanização, intensificado igualmente as atividades produtivas e as da população.

Muitas transformações são evidenciadas no espaço metropolitano, como o surgimento de uma suburbanização e de áreas metropolíticas. As cidades que estão no bojo de metropolização, principalmente as das franjas urbanas de Fortaleza, revelam-se com limites imprecisos, configuradas como ilhas, cuja dinâmica expansiva foi incorporada em vários centros urbanos vizinhos e áreas rurais, que se tornaram parte de uma extensa suburbana. Apesar do aumento real de renda e do poder de consumo, ainda se mantém um quadro metropolitano segregado e fragmentado. Com base em De Mattos (1999), ao mencionar o caso de metropolização latino-americano, evidencia-se na RMF uma série de elementos urbanísticos identificados por esse autor. Há, por exemplo, o

surgimento e a afirmação de um conjunto de novos artefatos urbanos como shoppings, lojas de departamento, condomínios e condomínios fechados, centros de negócios descentralizados, que começam a ter um forte impacto na estruturação e na articulação de um novo espaço metropolitano.

Na RMF, Fortaleza é o grande centro de produção e reprodução do capital, com espaço intensamente fragmentado, mas articulado pelas relações sociais, econômicas, políticas, evidenciados através dos fluxos. Esse “poder” de se fragmentar e se articular ocorre devido à complexidade das funções desenvolvidas pela metrópole cearense. A divisão social e territorial do trabalho exige a diferenciação e a articulação dos espaços que têm variações na RMF, as quais favorecem a integração do espaço metropolitano.

### **6.5.2 O Iandê Shopping Caucaia: consolidação do Centro tradicional de Caucaia**

Caucaia<sup>202</sup> é o maior município da RMF e o segundo mais populoso, ficando atrás somente de Fortaleza. Localizado na parte norte do Estado, distribui-se em uma área de 1.228,066 km<sup>2</sup>, limitando-se ao norte com o Oceano Atlântico; ao sul com Maranguape; a leste com Maranguape, Maracanaú e Fortaleza; a oeste com São Gonçalo do Amarante e Pentecostes. A população estimada em 2016 foi de 358.164 habitantes, numa densidade de 264,91 habitantes por quilômetro quadrado. Em termos do PIB, cerca de 66% são de atividades terciárias, 32,50% atividades secundárias e aproximadamente 1% de atividades primárias.

Caucaia desempenha diferentes funções na RMF (lazer, residência<sup>203</sup>, turismo, indústria e comércio), implicando em alto nível de integração com a metrópole. No processo de metropolização que se desenvolveu depois da oficialização da RMF, em 1973, e que se intensificou nos últimos anos, esse município tem progressivamente ampliado as relações sociais com a metrópole, através dos fluxos<sup>204</sup> resultantes de

---

<sup>202</sup> O povoamento de Caucaia teve início em 1735, com a chegada dos jesuítas à região com o objetivo de catequizar. Os padres Luiz Filgueiras e Francisco Pinto conseguiram aldear os índios potiguares ali residentes, conhecidos também como índios “caucaias”<sup>1</sup>, daí a origem do nome do município. No ano de 1749, com a expulsão dos jesuítas do Brasil, a aldeia dos “caucaias” é elevada à condição de vila, com o nome de Vila Nova de Soure, ou, simplesmente, Vila de Soure. A igreja matriz de Nossa Senhora dos Prazeres, concluída em 1749, foi uma das primeiras construções dos colonizadores e jesuítas, e representa um importante marco no povoamento da formação de aglomeração na sede (GONÇALVES, 2011).

<sup>203</sup> Tem um crescimento imobiliário muito grande, pois muitas pessoas de outros municípios começaram a morar em Caucaia, tendo algumas áreas de segunda residência passado a ser de moradia, como Cumbuco e Tabuba.

<sup>204</sup> A mobilidade da população, quando relacionada ao fenômeno de metropolização, reflete o grau de

atividades, trabalho, educação, lazer, entre outros, bem como ganhado autonomia em diversos setores econômicos.

No espaço metropolitano ocorrem diferenças entre indicadores de fluxos, densidades, características ocupacionais e desempenho de funções específicas, o que torna claro o papel diferenciado dos municípios na participação dessa dinâmica. O crescimento populacional de Caucaia revela-se na integração do espaço urbano ao metropolitano. O aumento da população ocorre devido à atração do município e vincula-se a fatores econômicos e à condição de cidade dormitório. A partir dos anos 2010, Caucaia não se enquadra como uma mera cidade dormitório, dado o desenvolvimento econômico no campo industrial e comercial, que possibilitou a fixação residencial da população no município.

Contudo, a RMF é uma região polarizada que se caracteriza pelas articulações entre os lugares. Cada local desempenha funções e oferece uma gama de produtos, exercendo influência em uma parcela do espaço. As funções ofertadas pelos lugares, de acordo com seu desenvolvimento técnico, são hierarquizadas, ou seja, em geral, uma metrópole possui funções mais especializadas e mais restritas a ela que a municípios circunvizinhos. Segundo a teoria das centralidades de Christaller, as funções e as especializações determinam o raio de influência de um território. A região polarizada, considerando as articulações, se caracteriza por uma rede complexa de interações.

Observou-se nos últimos anos a chegada de atividades econômicas e de grandes empreendimentos como o Assaí e o Atacadão no setor de atacarejo, e o Iandê Shopping Caucaia no Centro da cidade. Na configuração socioterritorial metropolitana são vistas mudanças econômicas na produção e no consumo, materializadas nas formas de grandes empreendimentos comerciais e imobiliários.

O Iandê<sup>205</sup> Shopping Caucaia foi inaugurado em 30 de agosto de 2012 (Figura 122) e foi um investimento do João Rabelo, do Grupo Rabelo, que comprou o terreno e ficou observando o *boom* imobiliário para saber ao certo o que seria feito no espaço. O potencial de consumo de Caucaia começou a chamar a atenção dos

---

integração da aglomeração, o papel desempenhado, as funções e a complementaridade entre os municípios integrantes da RMF (GONÇALVES, 2011).

<sup>205</sup> Iandê, em tupi-guarani, significa “você”.

empreendedores e, como o município ainda não tinha um shopping, pensou-se em instalar esse tipo de empreendimento.

Figura 122 - Iandê Shopping Caucaia na Inauguração



Fonte: TELES, 2012.

O município de Caucaia, de acordo com dados mais recentes do IPC e do IBGE, detém o 2º maior Índice de Potencial de Consumo (IPC) do Estado, à frente dos municípios de Juazeiro do Norte, Maracanaú e Sobral. Também detém o 3º maior PIB do Ceará.

O Iandê Shopping Caucaia é o primeiro e único shopping de tipologia tradicional no município de Caucaia, localizado no Centro da cidade, (Figura 123) região de grande fluxo de pessoas, onde está concentrada grande parte das empresas. Tem estimativa de receber de 30 a 35 mil pessoas por dia, embora, segundo o superintendente do shopping, Maurício Bastos, na atualidade atenda cerca de 10 mil pessoas. Esse município tem, também, um Off Outlet Fortaleza, enquadrado em um shopping especializado, segundo a Abrasce. Ele foi inaugurado em novembro de 2014, na Rodovia BR-020, km 12, bairro Campo Grande.

Figura 123 - Fachada do Shopping Caucaia Iandê em maio de 2014



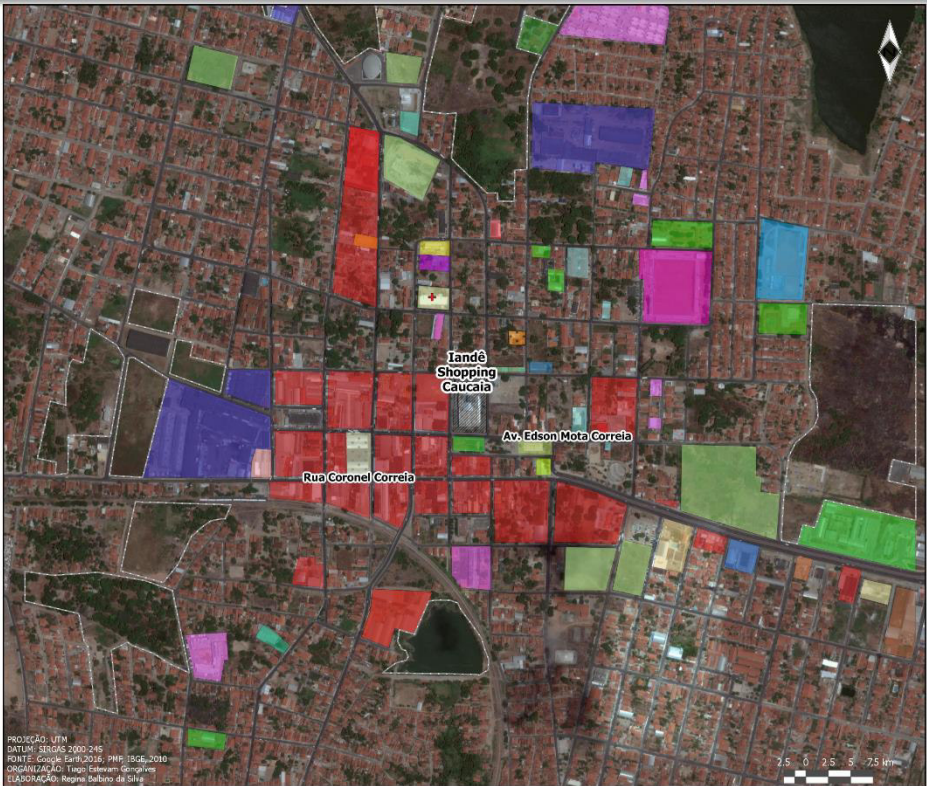
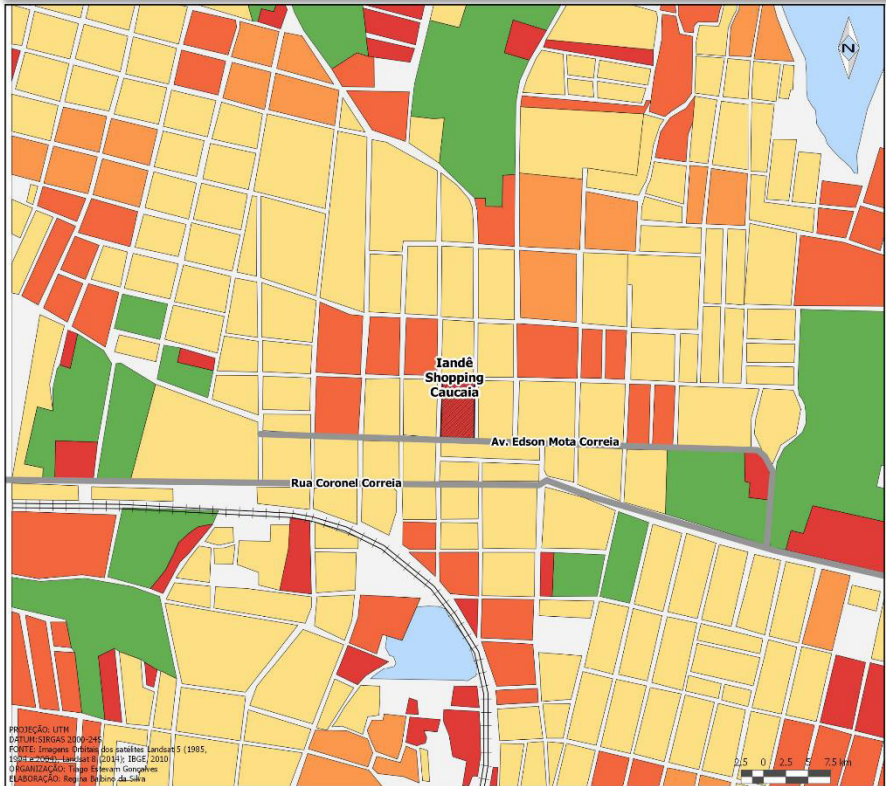
Fonte: GONÇALVES, 2014.

A ABL do Iandê Shopping Caucaia é de 9.000 m<sup>2</sup>, e a ATC, de 22.500 m<sup>2</sup>. Tem 75 lojas satélites, 4 lojas âncoras, 4 salas de cinema com projeção de última geração inclusive com tecnologia 3D e, agregado à praça de alimentação, tem um terraço com espaço para eventos e *happy our* com música ao vivo e shows com capacidade para aproximadamente 1.000 pessoas. Fazem parte do mix de lojas: Lojas Americanas, Marisa, O Boticário, Carmen Steffens, Bobs, McDonald's, Cacau Show, Ortobom, Farmácias Pague Menos, Rabelo e Óticas Diniz, entre outras.

De acordo com Maurício Bastos, foram realizados estudos prévios e foram detectados na região os seguintes fatores: carência de entretenimento; crescimento do poder aquisitivo da classe C, com respectivamente, 54% do total dos domicílios urbanos de Caucaia; altos investimentos na região; alto potencial de consumo, cidade cearense com maior índice de crescimento econômico; diversificação do comércio; instalação de indústrias; proximidade ao Porto do Pecém; área de influência que agrega 16 bairros de Fortaleza, 8 distritos e aproximadamente 760 mil habitantes; tendência a comprar tudo perto de casa; primeiro empreendimento na cidade (MAPA 27).

Mapa 27 - Usos e ocupações no entorno do Iandê Shopping Caucaia

### USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO IANDÊ SHOPPING CAUCAIA



#### Evolução da Ocupação do Entorno do Iandê Shopping Caucaia

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

#### Outras Informações

- Principais Vias
- Linha Férrea
- Área Verde
- Corpos D'água
- Iandê Shopping Caucaia

#### Usos e Ocupações do Entorno do Iandê Shopping Caucaia

<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: purple; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Fisk	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Sebrae	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: pink; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Estádio Municipal	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: gray; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Iandê Shopping Caucaia
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: cyan; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> INSS	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightorange; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Liquigás	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: teal; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Alpha Metalúrgica	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgray; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Secretária de Agricultura
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: brown; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Fatene	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: blue; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Indústrias	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightyellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Banco do Nordeste	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Fórum Eleitoral de Caucaia
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: tan; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Galpão	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: purple; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Eng Exata	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Mercado de Caucaia	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: red; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Equipamentos Comerciais de Entorno
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Escolas	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: blue; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Escovabrás	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Centro de Nefrologia	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Paróquia Nossa Senhora dos Prazeres
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Ciprecal	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightgreen; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Terreno Vazio	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightblue; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Casas de Alto Padrão	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: orange; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Secretaria de Administração de Caucaia
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: pink; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Macavi	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: orange; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Banco do Brasil	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: pink; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Área de Verticalização	
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; border: 1px solid gray; margin-right: 5px;"></span> Área Verde	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> UPA de Caucaia	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: lightblue; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Campo do Ferroviário	

De acordo com Francisco Antônio Pontes Guerra, presidente da CDL Caucaia, em entrevista ao pesquisador em maio de 2016:

*O comerciante no começo teve receio com a chegada do shopping, achava que poderia prejudicar nas suas vendas. No entanto, atualmente, não alterou o rendimento dos lojistas do centro. Os clientes são diferentes e pelos horários de funcionamento do shopping, ao se estender até à noite, faz com que não interfira na dinâmica comercial do centro tradicional. Só teve impactos positivos, é uma atração a mais para o morador, que independentemente do seu rendimento acaba indo ao shopping para passear ou comprar, e não mais necessita ir para Fortaleza, por exemplo ao North Shopping, já que o Iandê tem cinema, assim é o incentivo econômico para o município. Caucaia, por ter uma forte relação com Fortaleza, acabou bebendo do seu desenvolvimento, com o Iandê é uma resposta à dinâmica do setor em Caucaia. O destaque é a praça de alimentação, um grande sucesso nos finais de semana. O shopping veio agregar-se ao comércio tradicional. No começo era muito bom o movimento neste novo espaço, mas algumas lojas fecharam. Porém, o sucesso não é maior por causa da crise.*

Com base no posicionamento do presidente da CDL e ao porte do shopping, pode-se notar que esse equipamento é um elemento urbano agregador para a dinâmica comercial do Centro de Caucaia. Não age como catalisador, mas como complementariedade ao comércio local. Detecta-se isso pelo arranjo de horários, já que o shopping se adequou à realidade de horários do funcionamento do comércio do município, ou seja, houve uma mudança de horários de abertura e fechamento do shopping, passando de 10h às 22h para 9h às 21h, bem como um diálogo com a CDL e a Prefeitura Municipal de Caucaia. Sobre a crise econômica e a expansão dos shoppings em Fortaleza e da RMF, o superintendente Maurício Bastos afirma:

*Dada a chegada de outros shoppings na RMF, podemos dizer que o shopping não atingiu seus objetivos, demorará possivelmente alguns anos para chegar ao seu amadurecimento. Já que a crise econômica se agrava, e o capital varejista é pequeno, assim, dada a concorrência de instalação do*

*lojistas em outros shoppings<sup>206</sup>, o Iandê precisa criar estratégias para atrair os lojistas. Os aspectos atuais da política e economia do país serão importantes para a maturação do equipamento.*

Na dinâmica dos espaços metropolitanos, a atuação diferenciada do Estado possibilita uma conjuntura econômica adequada ou não para o desenvolvimento dos shoppings, bem como gera espaços heterogêneos. É importante salientar que a ação do setor privado contribui para a diversificação e a fragmentação do espaço, daí ser o espaço ao mesmo tempo fragmentado e articulado. Segundo Lefebvre (1999), o espaço atua também na reprodução das relações sociais de produção, como instrumento político para o Estado (organização social como hierarquia de poder) e no conflito de classes, gerando uma explosão de espaços: o espaço abstrato (fragmentado), expropriado, econômico-político.

Na articulação entre poder público e privado, destaca-se que a instalação do shopping provocou alterações no plano diretor de Caucaia para atender ao uso e ocupação do Centro. Houve um bom diálogo com a Prefeitura Municipal de Caucaia e o Grupo Rabelo para de fato ser possível a instalação do empreendimento no Centro de Caucaia. Essas relações dos agentes público e privado que se materializaram no espaço metropolitano apontam para um conjunto de fatos ou intervenções urbanas, que De Mattos (1999) denomina como artefatos da globalização, não porque sua gênese pode ser estritamente atribuída a essa nova fase de desenvolvimento capitalista, mas porque as condições criadas geraram as transformações sob o avanço do processo combinado de reestruturação e globalização.

Esses artefatos e sua emergência na RMF podem ser associados às condições de avanços oferecidos pela globalização. Os fatores que ajudam no entendimento da difusão desse cenário urbano-metropolitano, são: integração nas dinâmicas globais, como novos padrões e oportunidades de consumo; aumento da renda real familiar no Brasil estimulando o desenvolvimentismo nacional baseado no

---

<sup>206</sup> Concorrência, principalmente com o North Shopping Fortaleza, e em menor dimensão com o Benfica. A chegada do RioMar-Presidente Kennedy também resultará no aumento da concorrência para o segmento shopping. A expansão atual desse setor, de fato, pode ocorrer na RMF; na capital em si, não há possibilidade de novos equipamentos. Entretanto, mesmo a RMF apresentando-se com potencial de expansão e mercado consumidor, este não é o momento adequado. O mercado na RMF não está saturado, principalmente nos municípios de Pacajus e Horizonte.



consumo; novas configurações espaciais diversas e a todo vapor em expansão na RMF, resultado dos negócios imobiliário-comerciais.

### **6.5.3 O North Shopping Maracanaú como espaço de consumo: criação de uma centralidade metropolitana**

Maracanaú compõe a RMF e nasceu em 1983, do desmembramento de Maranguape, após cinco tentativas para obter a sua autonomia político-administrativa. Mesmo sendo muito recente, o município é muito integrado e conurbado à capital cearense. De acordo com Gomes (2015), a ideia de consolidação ganha força na década de 1960, já que o município estava inserido no planejamento da Sudene – na gestão Virgílio Távora – para implantação do primeiro “Distrito Industrial de Fortaleza” (DIF I). Assim, escolheu-se o eixo Fortaleza-Maranguape para instalar esse distrito. Desse modo, foi desapropriada uma área de 1.013 hectares no distrito de Maracanaú. A conclusão do DIF I ocorreu em 1966, e no ano seguinte foi instalada a primeira fábrica, a Ceará Laminados e Compensados (Celaco).

Maracanaú tem em 2016 uma população total estimada de 233.188 habitantes, densidade demográfica de 1.960, 25 hab/km<sup>2</sup>, e possui uma área territorial de 106,648 km<sup>2</sup>. Em termos de PIB, cerca de 53% são de atividades terciárias, 47% de atividades secundárias e cerca de 0,09% de atividades primárias. Esse município se destaca nas atividades industriais, importantes para seu desenvolvimento e para a RMF, é tanto que o setor secundário tem a maior composição de pessoas ocupadas, seguido do terciário e por fim do primário. Nos últimos anos, tem-se percebido mudanças no comércio e serviços, bem como a chegada de condomínios residenciais de grandes construtoras e/ou incorporadoras. Há uma transição de uma mera cidade dormitório para uma cidade em que as pessoas moram, trabalham, estudam, compram e se divertem.

Quanto à dinâmica comercial nos últimos 10 anos, houve a chegada de grandes cadeias comerciais e alimentares Frangolândia, Cometa, Magazine Luiza, Casas Bahia, Casa Pio, Sapataria Nova e Bambam Calçados, na Avenida Senador Carlos Jereissati e nas avenidas V, VII e IX. Além do Centro e Jereissati I e I, outros bairros possuem um comércio movimentado: Conjunto Industrial, Pajuçara e Acaracuzinho. Nos últimos anos, tem sido mais forte a relação entre comércio e valorização imobiliária, ou seja, as áreas no entorno do comércio vêm aumentando seus valores por preço médio do metro quadrado.

O North Shopping Maracanaú, atualmente, está sob o comando da Ancar Ivanhoe. No momento da instalação se chamava Shopping Center e era de propriedade de um grupo português, tendo sido o primeiro equipamento desse tipo na RMF. Em 2008 passa a ser de propriedade do grupo do Sérgio Gomes (Grupo North Empreendimentos) e ter o nome de North Shopping Maracanaú. No final de 2015 o grupo Ancar Ivanhoe passou a ter a propriedade e a administração do shopping. No ano de 2014, ocorreu uma expansão do equipamento (Figura 124 e 125), com um acréscimo de ABL e mudanças arquitetônicas no interior e na fachada. Esse shopping potencializou o comercial local pela capacidade de atração aglomerativa comercial, como podemos evidenciar pelos dados expostos no Mapa 28.

Figura 124 - Expansão de ABL do North Shopping Maracanaú



Fonte: GONÇALVES, 2014.

Figura 125 - North Shopping Maracanaú - 2014



Fonte: GONÇALVES, 2014.

O North Shopping Maracanaú, desde 2015, possui aproximadamente cerca de 20 mil m<sup>2</sup> de ABL, com 64 novas lojas, abrigando marcas importantes como Casas Bahia, C&A, Riachuelo, Spoleto e academia Smart Fit, além de estacionamento com 500 vagas, 4 salas de cinema e *game center*.

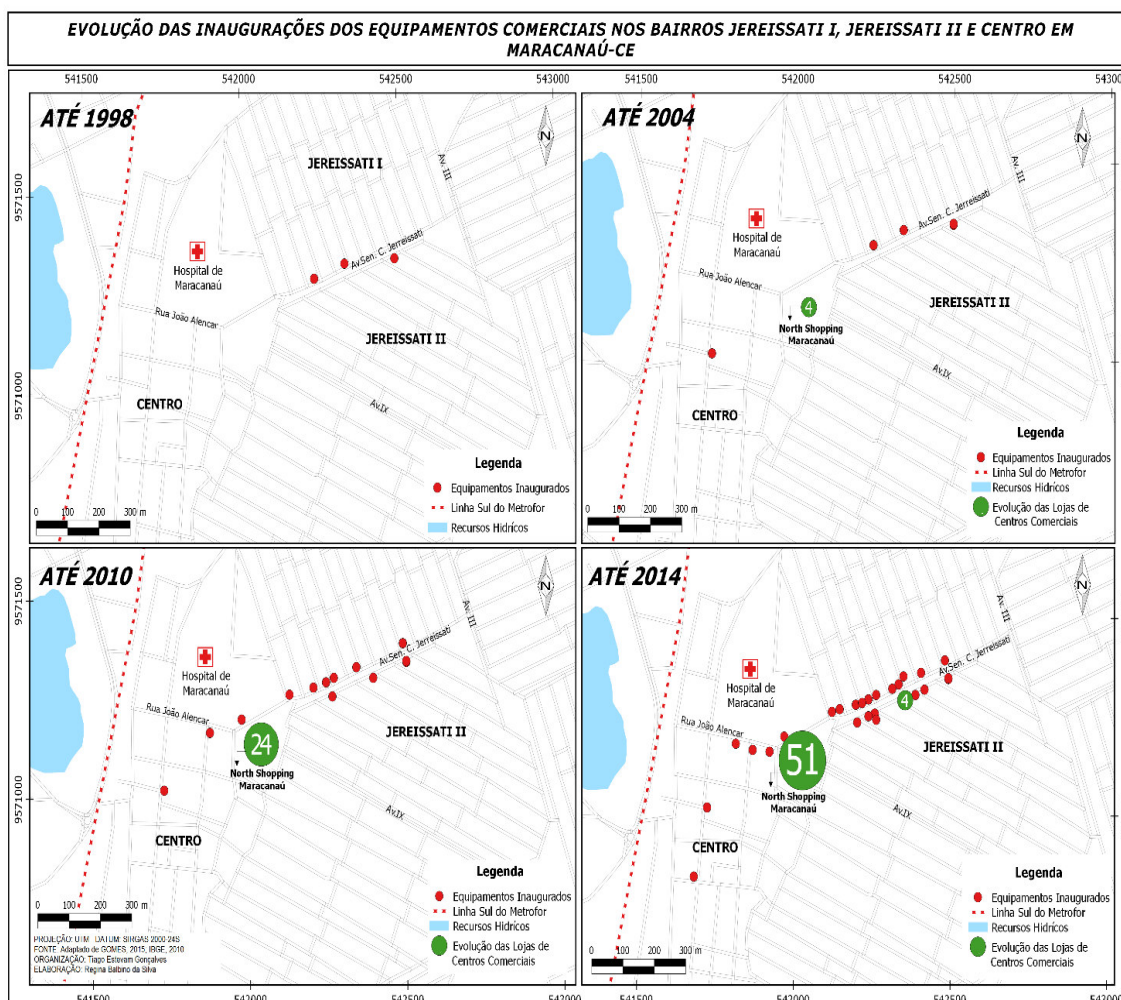
Os shoppings incorporam novos ritmos e ciclos à sociedade pós-industrial. Na contemporaneidade, o consumo no/do metropolitano fortalezense tem se tornado cada vez mais importante, de modo que os estudos no âmbito da geografia do comércio e consumo apresentam-se diferentes dos primeiros estudos realizados na nova geografia, sendo atualmente voltados às transformações do mundo flexível e mais ajustáveis à sociedade da cultura do consumo.

Com relação ao shopping e ao comércio local, o Presidente da CDL de Maracanaú, Antônio Moura Câmara, em entrevista ao pesquisador em julho de 2016, declara:

*Considero de grande importância a capacidade do shopping de dinamizar o comércio e atrair novos equipamentos fortalecendo desse modo o comércio de rua. Ocorreu uma maior informatização por parte do comércio local, novas marcas chegaram às ruas de Maracanaú, acompanhando o shopping. Não consigo observar impactos negativos, somente positivos, já que aumenta os fluxos de consumidores para o Centro. Observo que ocorre uma complementaridade entre shopping e comércio de rua, já que os consumidores possuem perfis distintos. O shopping não atrapalha o comércio, pois os que vão ao shopping buscam não somente a compra em si, mas também status. Uma das melhores coisas para o comércio foi a chegada do shopping, o North Shopping Maracanaú transformou uma zona residencial em comercial. Observo, também, que nosso comércio cresceu devido ao aumento de renda, das classes C e D, assim temos mais dinâmica comercial de Maracanaú.*

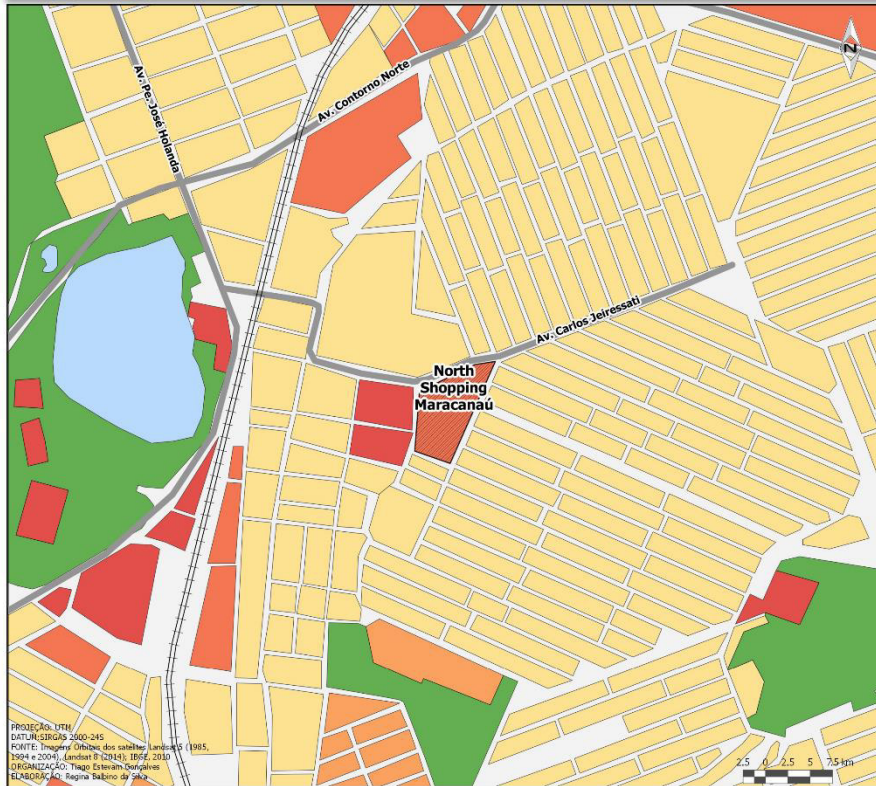
No bojo da questão, os ritmos comerciais e as sincronizações do espaço urbano podem ser evidenciados nos shopping centers da RMF. No caso do North Shopping Maracanaú, esse templo da cultura do consumo, com suas luzes e cores, produz o seu próprio tempo ao manter o clima, independentemente da sazonalidade e das intempéries externas.

Mapa 28- Evolução das inaugurações dos equipamentos comerciais nos bairros Jereissati I, Jereissati II e Centro em Maracanaú-CE  
I. Jereissati II e Centro em Maracanaú-CE

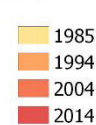


É notório que há uma expansão do espaço metropolitano fortalezense. Os grupos econômicos têm um leque de escolha muito maior de localização; por outro lado, as famílias que residem na RMF também alteram hábitos de consumo e lazer com a chegada de equipamentos antes só vistos e vivenciados na capital. Por isso, pode-se pensar que há um impacto decisivo sobre a transição para uma forma metropolitana além daquela que caracterizou a cidade industrial-desenvolvimentista.

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO NORTH SHOPPING MARACANÁ



#### Evolução da Ocupação do Entorno do North Shopping Maracaná



#### Outras Informações



#### Usos e Ocupações do Entorno do North Shopping Maracaná



O município de Maracanaú é um importante centro industrial do Ceará, como já mencionado, tendo inserido, principalmente nos últimos dez anos, uma parcela considerável da população no consumo de massa. Esse consumo se deu nas mais variadas tipologias comerciais, desde lojas tradicionais no comércio popular de rua a lojas do shopping, desde a compra na feira popular de alimentos à compra nas cadeias de supermercados. O consumo se infiltra em todas as dimensões da vida cotidiana, em que tudo se transforma em consumo. Contudo, vive-se, também, ao abrigo dos signos, imagem e símbolos. Carlos (2004, p. 62) considera que “[...] neste processo, a cidade transforma-se no espetáculo do consumo”. É evidente que a publicidade insistente e a mídia, de um modo geral, têm um papel especial na construção da realidade do ambiente construído e na criação de sua representação.

Sobre esse modo de viver mediado pelas mercadorias, destaca-se um termo bastante utilizado “sociedade de consumo”, que tem uma conotação com o processo de massificação da produção e do consumo, e ganha notoriedade, principalmente nos anos 1960. Com o avanço do consumo na sociedade, recentemente, pode-se utilizar do termo “sociedade da cultura do consumo”. O consumir se faz presente no cotidiano, sendo o consumo fundamental para a manutenção do próprio sistema de produção de mercadoria e de capital. Diante disso, evidencia-se a perspectiva do “ter”<sup>207</sup>, e o “ser” cada vez mais se “extingue”, ou melhor, tem-se a impressão de que a própria essência de “ser” é “ter”; de que se alguém não tem, não é.

Na RMF, são visíveis novas tipologias comerciais, novas práticas de consumo e lazer, que assumiram uma dinâmica ditada pelo ritmo da globalização e da financeirização do espaço. Assim, novos espaços metropolitanos ganham uma diversidade comercial e especializada, como os shopping centers, concebidos como uma “centralidade em si”, podendo articular a vida comercial tanto do seu município no qual está instalado como de outros próximos.

Assim, os limites político-administrativos dos municípios, relativamente definidos aos poucos, dão lugar a um espaço metropolitano expandido, difuso, descontínuo e metropolocêntrico. A morfologia urbana, por sua vez, tem alterações na sua organização. Daí, tem-se um padrão metropolitano com a construção de redes e com limites menos precisos. Fortaleza, encabeçando esse processo, tende à expansão urbana

---

<sup>207</sup> Desse modo, “a natureza do ‘modo ter’ de existência decorre da natureza da mercadoria. Nesse modo de existência, tudo o que importa é minha aquisição de propriedade, meu irrestrito direito de manter o adquirido” (FROMM, 1980, p. 87).

incorporando progressivamente os municípios, principalmente, em suas bordas imediatas<sup>208</sup>, caracterizando um espaço metropolitano cada vez mais amplo e complexo.

#### 6.5.4 O Eusébio Open Mall: novos negócios imobiliários e de consumo

O município do Eusébio<sup>209</sup> tem vivenciado nos últimos anos uma expansão urbana considerável e acelerada, resultado da intervenção de políticas públicas ligadas ao turismo bem como da atuação de agentes imobiliários na concepção de novas formas de morar em condomínios residenciais horizontais.

O caráter metropolitano de Fortaleza, para além da instituição legal da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), tem sido reforçado com a inclusão de políticas públicas de turismo nos planos de desenvolvimento pretendidos pelo Estado, vistas como prioritárias para o desenvolvimento econômico do Ceará. As intervenções no espaço decorrentes da ação do Estado, bem como de outros agentes produtores do espaço, têm contribuído para criar uma dinâmica socioespacial fortemente atrelada à atividade turística e com importante impacto na tessitura metropolitana (PAIVA 2010, p. 2-3).

Pode-se compreender a realidade contemporânea de Eusébio, a partir da construção dos espaços residenciais fechados e de um aprofundamento das desigualdades, que diminuem a possibilidade de diálogos entre as diferenças. Vive-se a fragmentação socioespacial, entendida por Sposito (2001) como um processo avançado e complexo de segregação socioespacial. A fragmentação socioespacial nos conduz à formação de uma brecha social, ou seja, de ruptura social. Svampa (2004) afirma que aqueles que conseguem adequar-se à reestruturação das relações sociais são considerados ganhadores, sendo os perdedores excluídos. O resultado é cada vez mais o distanciamento entre os diferentes grupos sociais.

De acordo com Cabrales Barajas (2006), a expansão do número desses empreendimentos ou novos produtos imobiliários tem as seguintes características: busca de segurança diante do aumento da violência urbana; busca por *status*; maior procura de contato com a natureza; busca de maior qualidade de vida. Segundo Ueda (2006), a

<sup>208</sup> Fica evidente que as relações mais frequentes na RMF, depois daquelas polarizadas por Fortaleza, ocorrem pela proximidade geográfica, como por exemplo: Aquiraz e Eusébio (setor sudeste); Itaitinga e Eusébio (parte do setor sul/BR-116); Pacatuba/Maracanaú/Maranguape (setor sudoeste) (GOMES, 2015).

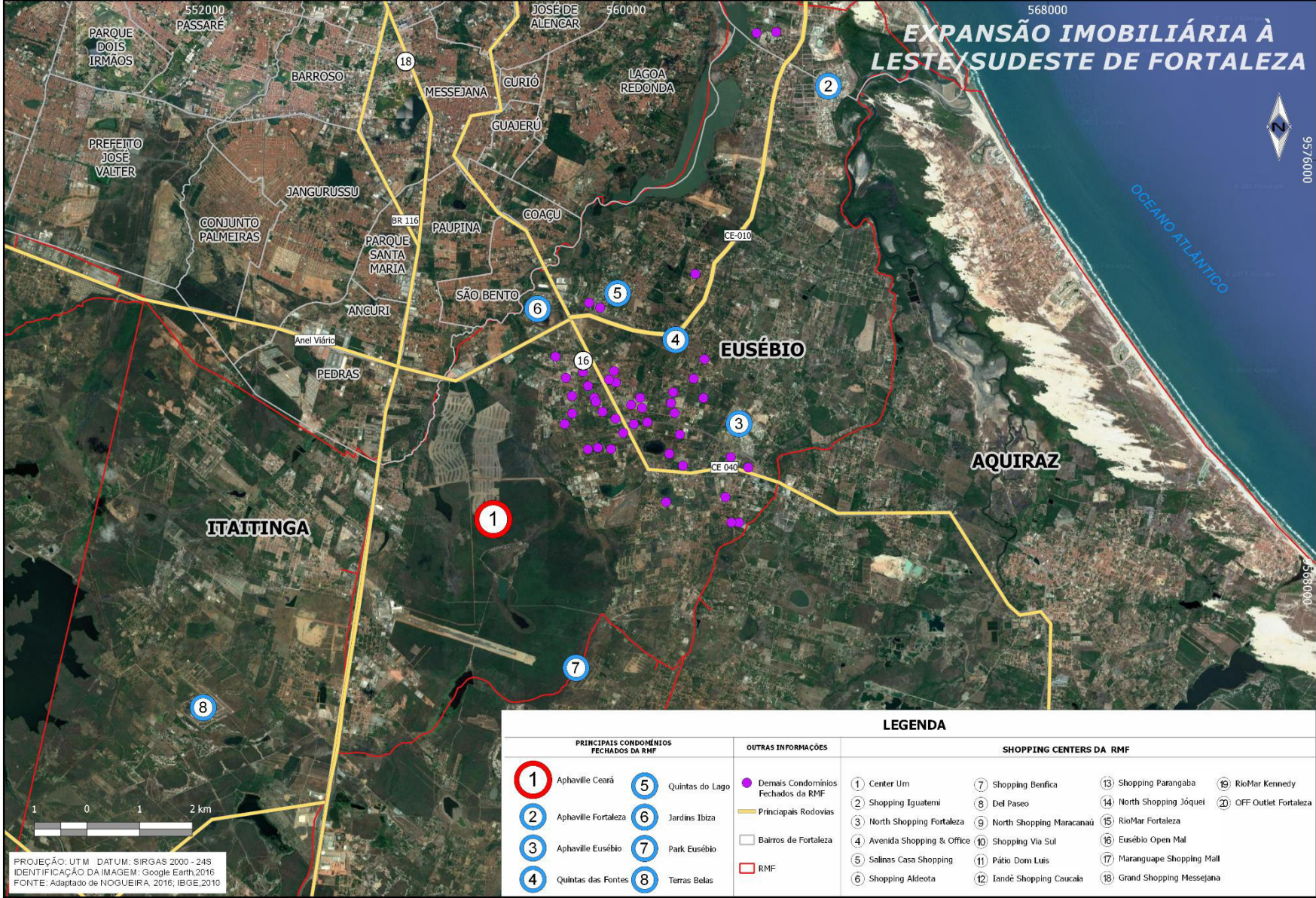
<sup>209</sup> O Eusébio está entre as 50 cidades mais desenvolvidas do Brasil segundo o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM) divulgado em janeiro de 2016. Está em 17º no Brasil e em 1º no Ceará.

construção desses espaços é vista como um novo fenômeno urbano que denuncia o aumento das desigualdades socioeconômicas e espaciais em áreas metropolitanas, e provoca uma descontinuidade urbana: a periferação das áreas centrais e a centralização das tradicionais áreas periféricas provocam uma expansão urbana que ultrapassa os limites físicos propostos pelos órgãos de planejamento. De acordo com Ribeiro (1997, p. 154), “[...] a transformação da moradia em mercadoria ocorre sob o controle da propriedade e de um capital mercantil. A *priori*, os investimentos na produção de moradia deverão estar pautados na procura de grandes, rápidos e seguros rendimentos”.

Assim, essas novas formas de habitar possuem imbricações no atual modelo de desenvolvimento urbano/metropolitano de Fortaleza, com novas relações entre centro e periferia. Os atuais padrões de espraiamento do tecido urbano têm um caráter de dispersão, difusão ou descontinuidade territorial (MAPA 29). A moradia atrelada aos investimentos do setor imobiliário, enquanto mercadoria *sui generis*, apresenta modificações em seus princípios de produção. Nessa dinâmica urbana de produção da habitação surgem os condomínios residenciais – que podem ser compostos de casas unifamiliares ou prédios de apartamentos com acesso controlado. Esses empreendimentos habitacionais constituem um fenômeno que, principalmente a partir década de 1970, vem se espraiando nas metrópoles brasileiras. Pode-se observar que tais empreendimentos têm atuado consideravelmente na alteração das formas de habitat nas cidades. Essa questão habitacional revela indubitavelmente que os condomínios residenciais são marcas inegáveis na produção e fragmentação do espaço urbano contemporâneo, e expressam diferenças socioespaciais, ou seja, produzem espacialmente a segmentação social.



Mapa 30 - Expansão imobiliária à Leste/Sudeste de Fortaleza



Em recente matéria divulgada no jornal O Povo, o empresário Fernando Cirino afirmou que o município tem um perfil semelhante à cidade de San Diego, na Califórnia (EUA), e por isso tem condições de receber vários bairros planejados e condomínios residenciais de primeira linha. O Eusébio, por sinal, foi escolhido pelo Grupo Alphaville para receber seus empreendimentos no Ceará. O município já abriga dois Alphaville e terá o terceiro, com mais de 1.500 moradias, tornando-se o segundo maior do país, o Alphaville Ceará (Figura 126).

Figura 126 - Alphaville Ceará



Fonte: <http://alphavilleceara.com.br/>.

Entende-se a fragmentação socioespacial urbana como uma organização territorial marcada pela existência de enclaves territoriais distintos e sem continuidade com a estrutura socioespacial que os cerca. Sublinha-se que a fragmentação traduz o aumento intenso da diferenciação e a existência de rupturas entre os vários grupos sociais, organizações e territórios. É preciso, também, não tomar “fragmentação” por “segregação”, ainda que se possam identificar interconexões entre os dois fenômenos durante o processo de análise, muito menos deve-se transformar a fragmentação numa

metanarrativa (enquanto proposição conceitual abrangente e totalizadora), evitando incorrer na perda de seu potencial explicativo.

Embora o conceito literal de fragmentação seja representativo das partes de um todo que “não se conectam mais” podendo, eventualmente, apenas se “tocar”. É preciso considerar o conceito a partir de realidades urbanas em que o grau de interação espacial esteja em processo de diminuição, venha a se tornar mais seletivo ou, até mesmo, tenda a um processo de relativa anulação. Nesse sentido, a fragmentação não é um estado absoluto, mas um processo. Uma das principais características de uma cidade fragmentada é a profusão de enclaves, ou seja, o carácter pontual das implantações espaciais que introduzem diferenças bruscas no tecido socioespacial.

Las evidencias apuntan a la consolidación de un patrón residencial cada vez más polarizado y una ciudad más fragmentada social y funcionalmente. De resultar acertada tal afirmación estaríamos ante la convicción de que el modelo económico neoliberal está ampliando las brechas sociales y también de que las políticas públicas – o su ausencia – contribuyen a ampliar las diferencias, cuando esperaría efecto contrario (CABRALES BARAJAS, 2006, p. 127).

Essas configurações espaciais parecem intrínsecas à compreensão da produção do espaço urbano. Nesse contexto, Bauman (2007, p. 78-79) diz: [...] Os moradores com recursos compram casas em áreas separadas por eles escolhidas, também parecidas com guetos e impedem todos os outros de se fixarem nelas [...]”. A tendência atual na busca de morar em “enclaves fechados” pelos grupos sociais de renda média e alta tem, entre outros objetivos, a intenção de se distanciar das áreas populares, assim como se resguardar da insegurança (Figuras 127 e 128).

A guerra contra a insegurança, e particularmente contra os perigos e os riscos à segurança pessoal, agora é travada dentro da cidade, onde se estabelecem os campos de batalha urbanos e se traçam as linhas de frente. Trincheiras fortemente armadas [...] e bunkers [...] destinados a separação, manter a distância e impedir a entrada de estranhos estão se tornando rapidamente um dos aspectos mais visíveis das cidades contemporâneas [...] (BAUMAN, 2007, p. 78).

Sobarzo (2006) diz que a necessidade básica de dispor de um local para morar reveste-se de outras dimensões, especialmente no plano simbólico, que conferem a essas moradias uma característica de *status* para os grupos sociais de poder aquisitivo mais elevado. Na cidade há mais que produção e consumo de objetos; há também o consumo de signos, a realidade tende a ser subsumida em meio ao festival de signos e símbolos (SANTOS, 1996). Para Caldeira (2000) a construção de símbolos de *status* é

um processo que elabora diferenças sociais e cria meios para a afirmação de um distanciamento entre os cidadãos urbanos.

Figura 127-Marketing de imóveis em 2014 Figura 128-Condomínios no Eusébio/2014



Fonte: GONÇALVES, 2014.

Fonte: GONÇALVES, 2014.

Complementando essa ideia, Harvey (2004) diz que esse tipo de habitação pode ser identificado como gueto de opulência, uma forma de consolidar o desenvolvimento desigual e combinado presente nas grandes cidades capitalistas. O morar em “enclaves fechados” representa um desejo de isolamento, característico da lógica individualista, que contribui para o processo de rompimento da comunicação e do diálogo entre os diferentes segmentos sociais, sendo assim um dos elementos preponderantes para o fenômeno de fragmentação socioespacial (SPOSITO, 1996). Com a difusão dessas novas formas de morar, que oferecem novas oportunidades de apropriação e de consumo do espaço urbano, reforça-se o caráter altamente seletivo do espaço urbano. Gomes (2002, p. 174) salienta que “[...] as mudanças estruturais e das imagens desses espaços levaram à produção de uma cidade mais fragmentada, concebida segundo parcelas mais ou menos independentes, sobretudo, pelo recuo e desvalorização do espaço público e o confinamento”.

Há um conjunto diversificado de artefatos urbanos como condomínios, shoppings e hotéis que atuam na produção e em mudanças significativas da configuração desse município, bem como da vida urbana nos tempos atuais. Nesse sentido O shopping instalado às margens da CE-040 surge como resultado de tentativas

dos complexos imobiliários-comerciais em responder às novas exigências de consumo e lazer, complexos esses decorrentes das alterações individuais e da sociedade, orientados principalmente pelas classes médias e altas, concentrados fortemente.

Nesse sentido, foi construído o Eusébio Open Mall, com um total de ABL de 11.740 m<sup>2</sup> possuindo lojas como Ponto da Moda, Lojas Rabelo, Miami Utilidades, Farmácia Dose Certa, Bebelu Lanches, Senhor Sono e Lojas Americanas, além de cabeleireiro, da academia Green Life e do supermercado Frangolândia. Esse shopping tem como empresários responsáveis Riamburgo Ximenes e José Ximenes, que vislumbraram a expansão urbana de Fortaleza rumo ao Eusébio.

Figura 129 – Eusébio Open Mall em construção em 2014



Fonte: GONÇALVES, 2014.

Figura 130 – Terreno no Eusébio Open Mall em 2014



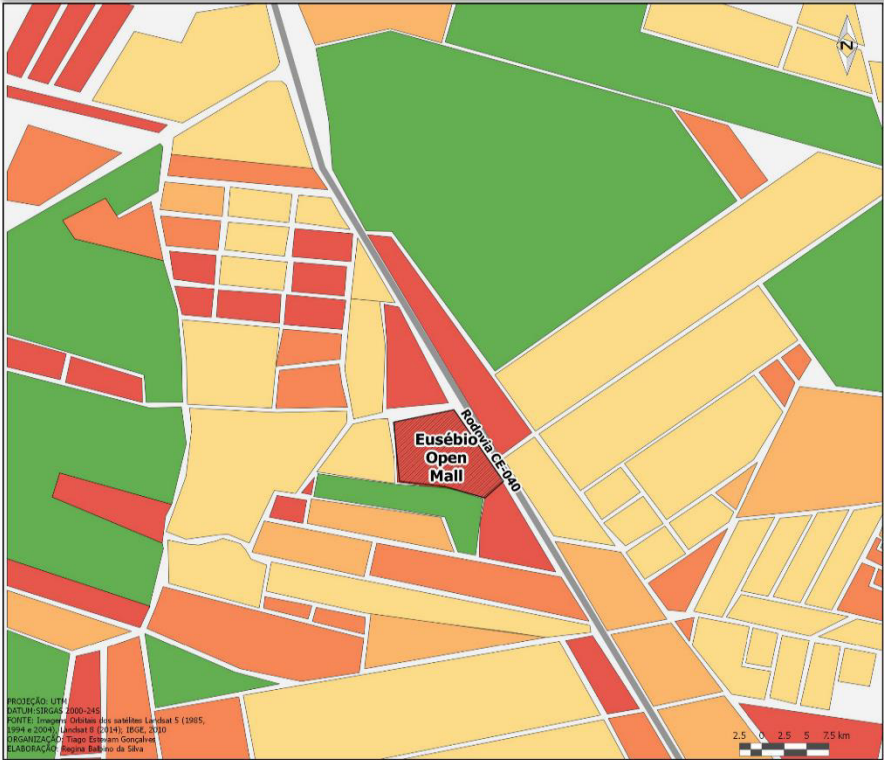
Fonte: GONÇALVES, 2014.

O Eusébio Open Mall foi inaugurado em 31 de outubro de 2015, com investimentos de R\$ 25 milhões de reais, e com um total de 45 lojas. No local de instalação do equipamento anteriormente funcionou o Centro Educacional Padre João Piamarta.

As atividades destinadas à produção e ao consumo estão localizadas de modo estratégico e diferenciado, a depender dos níveis de renda dos grupos socioeconômicos. A configuração socioespacial é orientada para os setores de renda mais elevada. Acompanhando o caminhar do transbordamento de Fortaleza, há notório desenvolvimento comercial nos arredores da CE-040, no município de Eusébio. Novas frentes de investimentos do capital são vistas na paisagem urbano-metropolitana, bem como é notório o papel do Estado como gerador de infraestrutura. As áreas localizadas no entorno dos Shopping Centers sempre ficam mais valorizadas. Hoje sem dúvida o mercado busca morar perto de lugares que lhe ofereçam comodidade e lazer. Assim, em torno dos shoppings vão sendo agregados outros produtos, como faculdades, escolas, supermercados e outros empreendimentos (MAPA 30).

Mapa 31 - Usos e Ocupações no entorno do Eusébio Open Mall

## USOS E OCUPAÇÕES DO ENTORNO DO EUSÉBIO OPEN MALL



### Evolução da Ocupação do Entorno do Eusébio Open Mall

- 1985
- 1994
- 2004
- 2014

### Outras Informações

- Principal Via
- Eusébio Open Mall
- Área Verde

### Usos e Ocupações do Entorno do Eusébio Open Mall

<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #add8e6; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Sítios	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Terreno vazio	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4169e1; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Caixa Econômica Federal
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #8a2be2; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Indústrias	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffa500; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Ortolar Colchões	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #a0522d; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> PCA - Refeições Coletivas
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #6495ed; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> FutCenter	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #32cd32; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Gráfica Cearense	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #3cb371; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Indústria Poli Nutri Alimentos
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffff00; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Grupo Servis	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #add8e6; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Cristalina Piscinas	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #808080; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> 15º Batalhão da Polícia Militar
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Loteamentos	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Área de Agricultura	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffa500; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Capela Nossa Senhora Aparecida
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #add8e6; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Escolas	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Casa de Alta padrão	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #c0392b; border: 1px solid black; margin-right: 5px; text-align: center; color: white;">+</span> Hospital Municipal Dr. Amadeu Sá
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Ouro Fértil	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Baratão da Irrigação	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ffa500; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Equipamentos comerciais de entorno
<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Eusébio Open Mall	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> OrtoDream Colchões	<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #4169e1; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Tecnoquímica Indústria e Comércio LTDA
		<span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90ee90; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Pardal Industria de Sorvetes

O Eusébio Open Mall se destaca como um grande equipamento capaz de gerar um mix diversificado atividades e serviços comerciais. É relevante apontar que as concentrações territoriais tiveram um forte impacto sobre a transição de áreas urbanas respectivos de uma forma mais adequada à crescente disseminação e uso de carros espalhados forma multicêntrica, que teve um impacto sobre uma mudança substancial na sua organização e funcionamento.

## **6.6 Marcos da metropolização de Fortaleza: as lógicas da expansão metropolitana**

Na paisagem urbano-metropolitana de Fortaleza desenvolveram-se extensas áreas periféricas intermediárias, ocupadas em grande parte por grandes contingentes populacionais de renda média. Quando há uma aproximação territorial de diferentes grupos socioeconômicos logo são vistas várias “cintas de muralhas protegidas” para delimitar o que Bauman afirma ser os ganhadores. Assim, são criadas ilhas utópicas que vão desde o habitar ao consumir.

Além disso, é repetida na paisagem metropolitana a construção de protótipos de moradia em condomínios residenciais (casas ou apartamentos), cujo *design* amplamente adotado caracteriza-se por pequenas variações e arquitetura padronizada e de rotina. O produto gera um ambiente construído que não apresenta grandes diferenças de uma metrópole a outra.

Assim, a reestruturação e a globalização têm levado a um conjunto significativo de alterações na estrutura e no funcionamento dos espaços metropolitanos, que possuem: i) acentuação da tendência de suburbanização; ii) persistência de uma estrutura social metropolitana polarizada e segregados, que tem aumentado a tendência de os pobres viver com os pobres e os ricos como os ricos; iii) morfologia metropolitana fortemente impactada pelo surgimento de um conjunto de artefatos urbanos, cuja presença pode estar associada com as condições estabelecidas pela reestruturação e globalização (DE MATTOS, 2004).

Na nova forma metropolitana, são visíveis na RMF novos agentes e novas escalas de ação do capital. Surgem na economia urbano-metropolitana novos centros de comércio e serviços em localizações até então pouco exploradas, de modo que se experimenta um novo ciclo de crescimento. Nesse contexto, artefatos como os shoppings tornam-se âncoras e/ou potencializam a reorganização espacial das novas centralidades. A metamorfose metropolitana da RMF está completamente imersa nas



grandes mudanças das metrópoles nacionais e nos ditames financeiros em curso nas metrópoles mundiais. Lencioni (2013) menciona que a reprodução do capital é o elemento indutor das dinâmicas recentes de metropolização.

Por conseguinte, na atual fase de expansão metropolitana fortalezense, é notório um número considerável desses grandes projetos, os quais são produzidos mediante ação do Estado e pelo capital imobiliário-financeiro, e estão implantados em áreas fronteiriças da metrópole, ou melhor, nos municípios localizados nas bordas de Fortaleza e possuidores de infraestrutura e/ou integração metropolitana acentuadas para tais arquétipos econômicos. Desse modo, imprimem à dinâmica de expansão periférica uma maior complexidade, envolvendo a formação de novas centralidades na RMF, fugindo um pouco das noções convencionais de periferia ligada à população de baixo rendimento financeiro. As novas fronteiras metropolitanas incluem grandes negócios de serviços, centros de escritórios, complexos de condomínios residenciais para primeira residência e vilegiatura, shopping centers, construídos além de Fortaleza, gerando uma complexidade na medida em que são inseridos diversos usos, com o incremento do terciário avançado. Assim, observa-se uma rápida alteração da paisagem metropolitana nas periferias, com novas centralidades e estruturação metropolitana muito mais complexa.

Os equipamentos comerciais (shopping centers, hipermercados) inserem-se na estrutura socioespacial de Fortaleza, demarcando novas frentes de expansão metropolitana e induzindo e/ou fortalecendo as centralidades urbanas e metropolitanas. O espaço metropolitano fortalezense apresenta-se cada vez mais complexo, com novos vetores de crescimento e valorização. A atuação da tríade do capital (comercial, financeiro e imobiliário) nos conduz à compreensão da metropolização expandida e dos desdobramentos socioespaciais.

As novas franjas metropolitanas de Fortaleza são provocadas, entre outros fatores, pelos deslocamentos espaciais de determinados grupos de classes em direção a novas áreas investimento maciço de capital imobiliário-financeiro-comercial, e pela necessidade de novos espaços produtivos em conformidade aos interesses do capital globalizado (MAPA 31).

Em entrevista ao corretor de imóveis Júlio César Melo de Olivera, confirma-se essa nova tendência de expansão metropolitana.

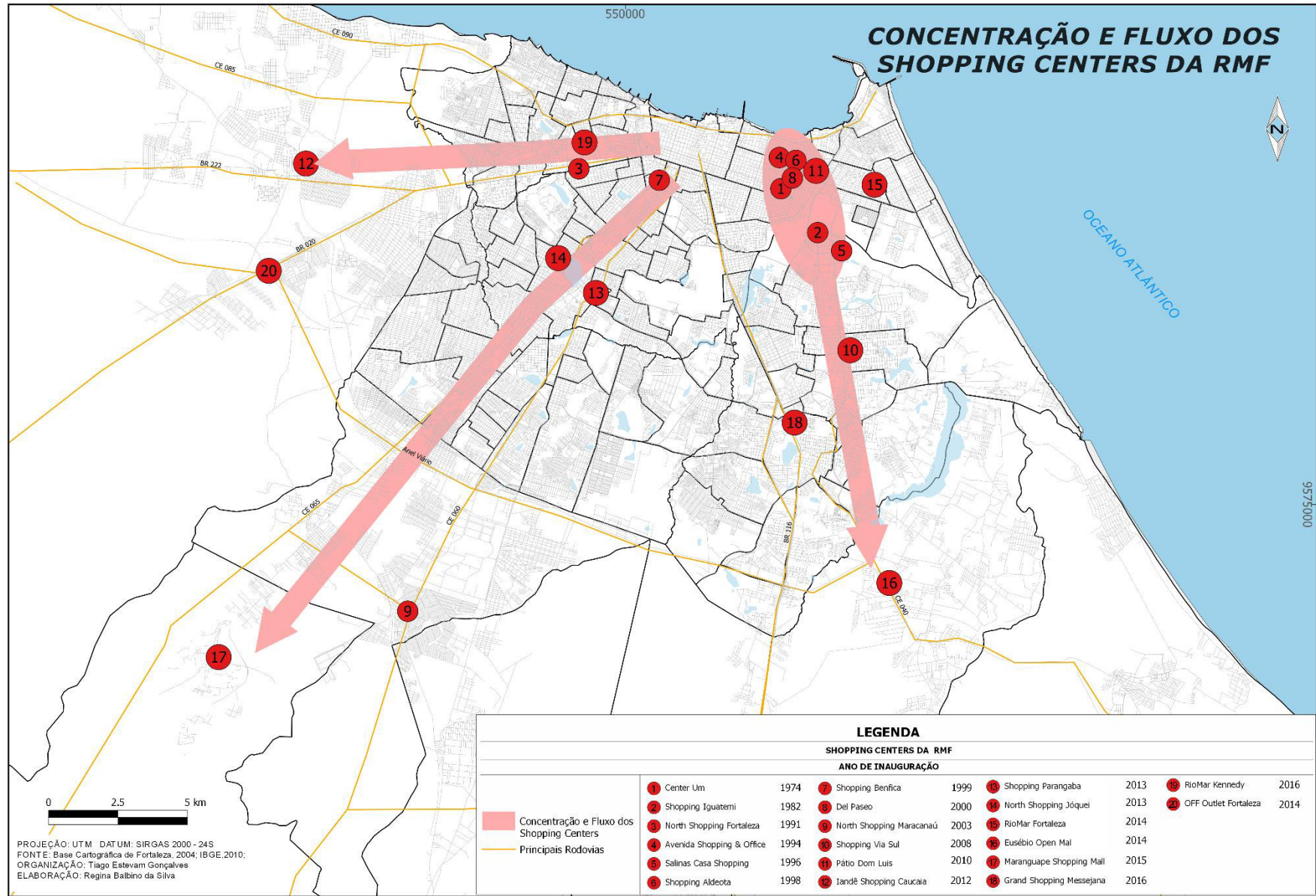
*As áreas mais valorizadas sempre foram próximo à orla marítima e continua sendo, como os bairros: Meireles, Praia de Iracema, Cocó e Aldeota. Por outro lado, por conta dos altos preços dos imóveis nessa região e por outras questões urbanas, a procura por imóveis em áreas mais distantes como, Eusébio, Aquiraz, Porto das dunas, tem crescido bastante.*

No bojo do aumento do preço médio da terra urbana e novos vetores metropolitanos, destaca-se um esquema desenvolvido por Mattos (1999), no qual são discutidos os novos artefatos urbanos diante das novas bases econômico-metropolitanas como resultado da reestruturação e globalização nas metrópoles latino-americanas, e que de certo modo pode nos conduzir ao entendimento do emaranhado de ações dos diversos agentes urbanos.

Assim, pode-se relacionar essas novas expansões e valorizações do espaço com a evolução das práticas comerciais, que assumem maior impulso ao ritmo da globalização, tais como "shopping centers", que são concebidos como verdadeiros "centros urbanos" em torno dos quais se articula a vida de certos distritos ou municípios e que são a melhor expressão das novas formas de espaço público e de propriedade privada socialmente estratificadas.

Harvey (2006) salienta que, na contemporaneidade, a cidade assume aspecto empresarial. Por isso, o investimento em marketing urbano é uma estratégia adotada para atrair novas empresas de escala nacionais e internacionais em suas escolhas locais de investimento. As grandes incorporações, ao saber disso, acionam setores específicos para divulgação dos negócios imobiliários. Assim, a própria cidade com seu conjunto geral de artefatos urbanos se insere no circuito de valorização do capital. De Mattos (2004, p. 185) afirma que “[...] em particular, certos equipamentos arquitetônicos provocam enorme impacto e podem ser considerados imagens representativas das transformações que caracterizam uma globalizing city”.

Mapa 32 – Concentração e fluxo dos shopping centers da RMF



Nesse sentido, pode-se apontar que diferentes formas e processos têm importância no contexto de metropolização fortalezense, tais como, a indústria em Maracanaú, e nos últimos anos o comércio e a chegada de instituições públicas; o mercado imobiliário voltado para o turismo e para novas formas de morar em Aquiraz e Eusébio; novos equipamentos comerciais reforçando a ação do centro tradicional em Maranguape e Caucaia; a chegada de grandes equipamentos a exemplo do Porto do Pecém e o complexo industrial como siderúrgicas em São Gonçalo do Amarante; projetos de instalação de polo químico em Guaúba; projetos de instalação de polo farmacêutico e pesquisa na área de saúde em Eusébio; indústrias calçadistas em Horizonte e Pacajus. Nesse emaranhado, percebe-se a ação de diferentes atividades com diferentes peso na concepção metropolitana.

As recentes dinâmicas metropolitanas fortalezenses possuem uma diversidade de iniciativas com relação à produção de shopping centers na RMF, na qual estabelece novas relações entre centro e periferia, atuando na redefinição de centralidades e produção metropolitana, daí se observa a complexa atuação das inovações espaciais do imobiliário-terciário. Assim, os shopping centers ganham novos conteúdos sociais e econômicos no atual contexto de financeirização do espaço globalizado.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da pesquisa sobre os shoppings no contexto metropolitano de Fortaleza, existiam muitas inquietações e dúvidas na busca de desvendar o real papel desses equipamentos em Fortaleza. Não se tinha certeza sobre o que de fato viria de novo na pesquisa desse objeto urbano, visto que muitos estudiosos já o haviam investigado, embora mediante outras abordagens. Havia ainda outra insegurança com relação ao que de fato seria uma tese, sua importância e relevância para o mundo científico e seus efeitos práticos para a sociedade, no nosso caso, para o urbanismo comercial e para o planejamento urbano-metropolitano de Fortaleza. Com o desenvolvimento da pesquisa, alguns dos nossos resultados sanaram essas questões em sua totalidade, outros as responderam parcialmente, e outros as deixaram ainda como indagações científicas a ser enfrentadas em investigações futuras.

Nesse sentido, diante do objetivo da tese de analisar o papel dos shopping centers no processo de metropolização vigente na RMF e suas repercussões na produção e na apropriação do espaço metropolitano, concentrou-se em leituras e diálogos com outras ciências que extravasaram a dimensão geográfica, pois a complexidade da temática extrapola uma única vertente científica.

Lembremos aqui que partimos da questão: *Como os shopping centers podem influenciar a produção e a apropriação do espaço metropolitano de Fortaleza?* Perseguindo uma resposta para essa questão, foram formulados os seguintes objetivos específicos: averiguar as novas lógicas de localização dos shopping centers, desenvolvidas como estratégias dos agentes econômicos, orientadas para a ampliação e a diversificação do consumo; entender os shopping centers como novas formas de sociabilidade urbana, a partir da perspectiva do espaço de consumo e consumo de espaço no cotidiano urbano-metropolitano de Fortaleza; compreender a relação do capital financeiro, comercial e imobiliário na produção dos shopping centers e suas repercussões na metropolização da capital cearense; contextualizar os processos socioespaciais impulsionados pelos shopping centers no espaço metropolitano fortalezense, relacionando-os com processos semelhantes em escala local, regional, nacional e internacional; analisar as transformações significativas das novas relações entre centro e periferia, possibilitando o entendimento dos shopping centers inseridos na reestruturação metropolitana fortalezense.

No bojo da questão, fez-se uma síntese das principais formulações evidenciadas no percurso da investigação científica. Assim, a metropolização do espaço em Fortaleza pôde ser estudada sob duas dimensões, material e social, que estiveram a todo instante dialeticamente relacionadas com o objeto construído – os shopping centers. Tais empreendimentos sofreram modificações no decorrer de sua história, não sendo apenas meros produtos fechados em si mesmos, mas sim atuantes na produção do espaço urbano e metropolitano, tendo possibilitado novas frentes do pensar intelectual.

À luz dos processos globais, as recentes transformações econômicas dos grandes aglomerados urbanos/metropolitanos foram vistos sob os seguintes prismas em Fortaleza:

- i) crescimento de concentração populacional, principalmente nos municípios metropolitanos ao redor da metrópole principal;
- ii) expansão urbana/metropolitana, cuja extensão periférica se caracteriza por meio de formas espaciais dispersas e cada vez mais polarizadas;
- iii) diálogo mais estreito entre os diferentes agentes e atores econômicos nas múltiplas parcelas do território metropolitano, possibilitando o fortalecimento e o aparecimento de novas centralidades.

No decorrer da pesquisa tivemos como linha de raciocínio o entendimento da emergência das chamadas inovações espaciais, ou seja, os artefatos urbanos, a exemplo dos shopping centers. A partir desses equipamentos, foi percebido um novo estilo de vida (consumo e lazer) dos cidadãos metropolitanos, principalmente aqueles que não tinham acesso a tais empreendimentos.

Desse modo, a escala da internacionalização do capital no âmbito da RMF se materializou em novas frentes de expansão de Fortaleza, incentivadas pelos shoppings. Pode-se falar, então, da financeirização do espaço em paralelo à neoliberalização das ideologias, evidenciadas pelos fatores:

- i) fluidez do capital em nível internacional, facilitada pelo avanço do meio técnico-científico-informacional, ou seja, pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação;
- ii) política e gestão urbana inovadoras, voltadas à promoção urbanística com a implementação de grandes projetos de cunho imobiliário e/ou comercial,

cujo ideário tem como pressuposto a regeneração/revitalização de diversas áreas da cidade;

iii) atuação de grandes investimentos em determinados bairros cujo lema é a “recuperação” e a “reabilitação” urbana, mas que, por outra vertente, geram estratégias de lucratividade por parte da produção imobiliária, estando essa produção intimamente ligada à expansão de atividades do terciário;

iv) papel do Estado diante dos diálogos promovidos através das parcerias público-privadas, determinando no espaço urbano/metropolitano a abertura de novas vias e infraestrutura, de modo a possibilitar o investimento de grandes grupos econômicos oriundos de diversas escalas local/regional/nacional/internacional.

No espaço metropolitano fortalezense desenham-se novos arranjos produtivos, tendo como fundamento as contradições da produção do espaço. A metropolização, como tendência de uma nova realidade metropolitana, pode ser considerada como reprodução ampliada da metrópole tendo como diretriz o avanço do capital financeiro e dos serviços nos aglomerados metropolitanos. Lembrando que tal processo não elimina a urbanização, tampouco o aspecto industrial produtivo.

Na pesquisa foram detectados novos eixos de expansão metropolitana, tanto os desencadeados por novos produtos imobiliários quanto os ligados a novas formas de habitar, ao desenvolvimento das atividades turísticas, à industrialização e ao comércio e consumo.

Com a extensão urbana, o aumento da mobilidade através do automóvel, os novos fluxos e a diversificação dos usos e ocupações do solo em Fortaleza, guardando as suas proporções, deram a essa metrópole um destaque nacional no que tange ao setor econômico do shopping center.

Sabemos que tal tipologia urbanística e comercial teve suas fases embrionárias com os mercados e as galerias comerciais presenciadas no continente europeu, e os principais shoppings surgiram nos subúrbios norte-americanos. No Brasil, o nascimento desse tipo de empreendimento ocorreu em São Paulo, o Shopping Iguatemi, embora alguns estudiosos afirmem que o primeiro shopping foi no Rio de Janeiro da capital, o Shopping Méier.

Na RMF, nos últimos anos, ocorreu um verdadeiro *boom* de investimento em shoppings centers, alguns deles, como o RioMar-Fortaleza e o RioMar-Kennedy,

intrinsecamente ligados ao setor imobiliário, que resultaram em projetos que até não se percebiam em Fortaleza, sendo vistos apenas em metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Destaca-se nessa linha inovadora para a capital cearense o Evolution Central Park, no entorno do RioMar-Fortaleza, formado por torres corporativas, prédios residenciais e hotel.

Além disso, o próprio movimento de capital com novas atrações e articulações, diante da entrada de grande fluxo de capital regional/nacional/internacional até então nunca presenciado no espaço metropolitano fortalezense, foi de extrema importância de análise. O movimento do capital é complexo e contraditório; ao mesmo tempo que intensificou áreas de alto padrão econômicos migrou também para novas áreas voltadas para o atendimento de grupos socioeconômicos de médio ou baixo poder aquisitivo.

É interessante notar que até uma década atrás determinadas áreas da RMF não possuíam um alto preço médio do metro quadrado. Assim, tem-se o entendimento de que houve uma ampliação dos interesses fundiários e imobiliários interconectados ao mundo financeiro, que desconstruiu a ideia de longe e perto, de centro e periferia. Fortaleza, como outras importantes metrópoles nacionais e latino-americanas, tem uma mobilidade de processos e formas espaciais que não pode ser vista apenas na ótica urbana, mas também de modo metropolitano, ou seja, intrametropolitano, contudo não perdendo do horizonte a escala de ação cuja reflexão se dá no patamar do alcance espacial da prática dos agentes.

A transformação do ambiente construído decorreu das alterações na base econômica urbana e traduz mudanças nas estratégias dos agentes responsáveis pela produção espacial. Do ponto de vista da acumulação do capital, os *booms* imobiliários coincidem com a transferência do capital primário de acumulação (a esfera produtiva) para o setor secundário (produção do ambiente construído) ou terciário (atividades de investigação à inovação do setor produtivo). Os grandes projetos imobiliários, enquanto formas construídas sujeitas à forte valorização, tornaram-se fonte de acumulação do capital e atraem investidores nacionais e internacionais, e já se desenvolveu um mercado de investimento na escala de internacionalização do capital.

As intervenções em grande escala no tecido urbano fortalezense beneficiaram os modelos de governo de tipo empresarial, que se reveste do chamado empreendedorismo desenvolvimentista. A cidade entra no cenário espacial de modo a abrir possibilidades para o agravamento da segregação e da fragmentação socioespacial



o que se torna preocupante, já que ocorreram uma redução de áreas residenciais socialmente homogêneas e uma descontinuidade espacial, agora espalhadas pelo território metropolitano.

Assim, surgem as barreiras físicas e simbólicas dos diferentes estratos sociais devido ao complexo arranjo socioespacial nas metrópoles contemporâneas e em Fortaleza. Há um avanço desse processo de fragmentação socioespacial, pois os diversos artefatos urbanos, os shopping centers, os condomínios fechados, os resorts e os parques temáticos resultam em “fraturas” sociopolíticas, agravando as disparidades socioespaciais existentes no tecido urbano/metropolitano.

Nesse emaranhado, desenha-se um modelo de desenvolvimento urbanístico descontínuo em que o empreendedorismo rege a atuação do Estado e as novas frentes de investimentos. Por outro lado, tem-se alguns desafios postos para futuras investigações de pesquisadores que se interessam pela temática:

- ✓ A necessidade de romper com uma leitura meramente economicista da metrópole, daí o desafio da pesquisa diante da dialética posta do espaço metropolitano entendido a partir do papel dos shoppings, não apreendido de modo simplório como o reflexo, a projeção e/ou os palcos das práticas sociais, mas visto como um verdadeiro protagonista e agente produtor de novas relações sociais de (re)produção espacial.
- ✓ O entendimento do consumo de espaço e espaço de consumo torna-se uma seara que necessita de aprofundamento, sobretudo a partir das novas lógicas da financeirização do espaço.

Nesses campos citados acima, os pesquisadores portugueses, espanhóis, suecos, britânicos, australianos e norte-americanos têm conseguido avanços consideráveis na compreensão da economia urbana comercial e suas novas relações diante da virada cultural, não ficando atrelados apenas a estudos ligados à crítica social ou ao campo cultural da etnografia. Talvez, nesse debate, tenhamos avançado pouco diante da profundidade das teias de relações sociais de produção do espaço e da evidência de que a geografia brasileira precisa dar respostas mais precisas sobre essas vertentes de investigação. Contudo, houve a tentativa de entendimento das dimensões da produção do espaço ao analisá-las e discuti-las refletindo como ocorreram as novas

articulações dos agentes produtores do espaço, a destacar o Estado e os grandes empresários do ramo imobiliário.

Considerou-se, por um lado, que poderia haver um avanço da compreensão das práticas socioespaciais, principalmente em uma leitura mais acurada do comércio no entorno dos shoppings, dos comerciantes, dos frequentadores desse comércio local, bem como dos cidadãos-consumidores dos shoppings, enquanto atores ativos da apropriação do espaço de consumo, ou seja, praticantes do consumo e do lazer cotidianos no espaço metropolitano. Por outro lado, observou-se que ocorreram progressos no entendimento dos shopping centers como produtos imobiliários e espaços comerciais, percebendo as novas lógicas e articulações dos agentes envolvidos.

O espaço metropolitano fortalezense teve um rápido crescimento de expansão do setor do shopping e da inserção da população da periferia metropolitana nesses espaços de consumo e lazer. É interessante ressaltar a atividade terciária desenvolvida nesses espaços, que contribuiu para a alteração e a diversidade do uso do espaço urbano, implicando de forma contundente na capacidade centrípeta ou centrífuga de certas áreas das cidades envolvidas nesse processo de metropolização.

É comum observar que a imagem de determinados espaços urbanos surge associada à oferta comercial, pela qualidade e pela variedade do comércio e dos serviços. A dimensão espacial da atividade terciária, a partir de grandes equipamentos, tem aos poucos conquistado uma crescente atenção, dada à sua importância na valorização e no desenvolvimento integrado às novas centralidades. Atualmente, já é reconhecido, de maneira consensual, que o comércio pode e deve contribuir, categoricamente, para empreender processos de produção bem como de revitalização de determinadas áreas das cidades.

Um aspecto salutar entendido nesta pesquisa foi o crescimento do poder de compra de parte significativa da população metropolitana e de bairros da zona oeste, sul e sudoeste de Fortaleza, que implicou mudança de hábitos de consumo e lazer. Nesse sentido, a cultura torna-se cada vez mais importante na economia urbana e elemento chave na própria estratégia produtiva, uma vez que os elementos culturais estão cada vez mais sujeitos às estratégias de mercadorização dos espaços. Por isso, é necessário entender os shopping centers como um lugar cultural, de entretenimento e lazer, que tentam, pelos dispositivos de controle de marketing e do próprio formato criado, gerar um vínculo emocional permanente com o cliente. Os empreendedores desses

equipamentos querem que aquela identidade antes vivenciada nos espaços públicos das cidades seja vista e sentida no interior dos shoppings.

Consideramos que no decorrer da pesquisa não conseguimos dar respostas contundentes quanto a esse atributo cultural do shopping, mas foram postas reflexões que possibilitem uma leitura do consumo da cultura material, como também o avanço da geografia humana no campo da chamada “virada cultural”, e por sua vez de uma aproximação cultural e econômica mais ampla da lógica do varejo e sua interface do capital financeiro.

A internacionalização do capital e sua atuação em Fortaleza tem seu papel preponderante na reconfiguração e na regulação de estruturas das empresas do terciário e do imobiliário. A configuração do espaço metropolitano, principalmente de Maracanáu, Caucaia, Maranguape e Eusébio, nestes últimos anos, tiveram uma nova composição urbanística. No campo da geografia do comércio e consumo interligada à geografia econômica, tais alterações possibilitaram o entendimento do impacto desses artefatos urbanos na dinâmica metropolitana.

A fusão e o fortalecimento do capital em escala globalizada exploram ativamente espaços específicos em várias escalas no metropolitano fortalezense. Assim, desenvolveu-se uma compreensão das relações entre financeirização do espaço e neoliberalização do capital mediados pelo objeto – o shopping center.

Há um processo recente de expansão metropolitana associada a grandes empreendimentos do setor imobiliário-comercial na RMF, verificado pelos seguintes fatos:

- ✓ Confirmou-se a presença de novos padrões espaciais na metrópole fortalezense.
- ✓ Percebeu-se, a partir do estudo dos shoppings, as articulações do capital da escala local à escala internacional, em que novos processos políticos, econômicos e sociais estão concatenados à dinâmica de financeirização do espaço metropolitano de Fortaleza.
- ✓ Evidenciou-se a difusão dos shoppings no espaço metropolitano e a materialização do atual processo de acumulação do capital que se desenvolve em diversas metrópoles latino-americanas.
- ✓ Identificaram-se mudanças significativas do papel do Estado, ou seja, ele passou a tomar determinadas características no plano de governança na

medida em que propiciou e propicia um arranjo espacial de infraestrutura capaz de conceber e alargar os inúmeros artefatos urbanos de acumulação do capital.

✓ Percebeu-se, com relação às novas localizações dos shoppings na RMF, um movimento de atendimento a novos bairros de classe média e média-baixa, fato antes impensável.

A linha de raciocínio desenvolvida foi de que primeiramente houve uma tentativa do mercado de estratificar os cidadãos-consumidores de determinados shoppings. Em um segundo momento, de modo contraditório e dialético, houve a inserção de determinados segmentos socioeconômicos mais baixos, que puderam ter uma maior facilidade de frequentar esses espaços de lazer e consumo.

É de suma importância realizar uma contextualização entre o *boom* imobiliário-terciário na RMF e a conjuntura da economia política no período desenvolvimentista que ocorreu entre os anos 2002 e 2015. Nesse período, foi notório o aumento de renda da população, que possibilitou o acesso ao consumo de determinados bens e espaços. Em consonância com isso, houve também programas federais de moradia, como o MCMV, que aqueceu o mercado imobiliário, e o programa de política habitacional, que também facilitou o acesso ao financiamento imobiliário através do FGTS ou SBPE.

Nesse bojo, as consequências dos shoppings puderam ser interpretadas como um processo de metropolização. Nesse sentido, observou-se o extravasar de relações sociais mediadas pelo consumo no contexto metropolitano fortalezense. Daí se vislumbra a reprodução ampliada da metrópole, uma nova configuração de grandes equipamentos comerciais. Dessa forma, a reprodução socioespacial metropolitana de Fortaleza se desenvolve de modo multicêntrica/metropolicêntrica.

Na tentativa de entender a atual concepção de metropolização do espaço de Fortaleza, atentou-se para a leitura dos diferentes agentes econômicos internacionais, nacionais, regionais e locais de modo a perceber suas diferentes articulações e lógicas na produção e na apropriação do espaço. Dessa maneira, houve justaposição e combinações de múltiplas escalas. A partir do objeto construído, o shopping center, pôde-se detectar, no quadro de expansão metropolitana, a ação da tríade do capital produtivo-comercial-financeiro na metropolização irradiada por Fortaleza, estando várias eixos a ser desenvolvidos, sob diferentes processos e formas.

O espaço metropolitano de Fortaleza possui novas paisagens, dinâmicas e processos cada vez mais desenvolvidos na ótica de uma rede metropolitana, não sendo produzido apenas no aspecto intraurbano. Está em constituição uma nova ordem metropolitana direcionada pela metrópole Fortaleza. Assim, a materialidade espacial da economia política de metropolização destaca-se pelos shopping centers, atuando em novos hábitos de consumo e de lazer, e nas dimensões do vivido, concebido e percebido da produção espacial metropolitana de Fortaleza.

## 8 REFERÊNCIAS

ABRANTES, P. C. dos R. M. **La métroposition au Portugal: Processus et Politiques Spatiales**. Lisboa: CEG-UL/IGOT-UL, 2011.

ABRASCE. Associação brasileira de shopping centers. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

ABECS. Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços. **Indicadores de Mercado**. 2015. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

ABREU, M. de A. Estudo geográfico da cidade no Brasil: Evolução e avaliação (contribuição à História do pensamento geográfico brasileiro). **Revista Brasileira de Geografia**, v.56, n.1/4, jan/dez, p.21-122, 1994.

AGUILAR, A. G. Las mega-ciudades y las periferias expandidas. Ampliando el concepto en Ciudad de México. **Revista eure** (Vol. XXVIII, Nº 85), pp. 121-149, Santiago de Chile, diciembre 2002.

ALEIXO, C. A. P. **Edifícios e galerias comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60**. 2005. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005.

ALEXANDER, A.; PHILLIPS, S.; SHAW, G. Retail innovation and shopping practices: consumers' reactions to self-service retailing. **Environment and Planning A** 40, 2204–21, 2008.

ALVES, T. **Geografia dos Serviços**. Lisboa: EPRU-CEG, 2005.

ALVES, G. da A. A mobilidade/imobilidade na produção do espaço metropolitano. In CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A produção do Espaço Urbano**. Agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2011.

AMIN, A.; THRIFT, N. **Cities: Reimagining the Urban**. London: Polity Press, 2002.

AMORA, Z. B. O espaço urbano cearense: breves considerações. In: AMORA, Z. B. (Org.). **O Ceará: enfoques geográficos**. Fortaleza: Funece, 1999.

AMORA, Z. B. Indústria e espaço no Ceará. In: SILVA, J. B. da; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C (Org.) **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

AMORA, Z. B.; GUERRA, E. C. Mobilidades: por uma releitura do urbano na contemporaneidade. **Anais...** ANPEGE, 2005.

ANDRADE, C. A. de. **Shopping Center também tem memória: uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70**. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

ANDRADE, M. C. **Geografia, ciência da sociedade**. Recife: Editora Universitária/UFPE, 2006.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2003.

ANIKEEF, M. A. Shopping Center Tenant Selection and Mix. A Review: Megatrends in Real State. **International Council of Shopping Centers and the American Real State Society**, 1996.

ÂNGULO, J. V.; DOMÍNGUEZ, M. J. V. **Los Procesos de Urbanizacion**. Coleção Espacios y Sociedades, nº13. Madrid: Editorial Síntesis, 1991.

APCC. Associação portuguesa de centros comerciais. **Anuário Portugal. Centros comerciais**. Lisboa, 2011.

ARAGÃO, T. A. **Influência das políticas habitacionais na construção do espaço urbano metropolitano de Fortaleza: história e perspectivas**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Rio de Janeiro, 2010.

ARANTES, O.; MARICATO, E.; VAINER, C. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARAÚJO, A. M. M.; NETO, C. A. O processo de metropolização em Fortaleza: uma interpretação pela migração. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Nº 94 (73), 1 de agosto de 2001.

ARAÚJO, J. A. Sobre a cidade e o urbano em Henri Lefebvre. **GEOUSP - Espaço e Tempo**. São Paulo, Nº 31, 2012.

ARGAN, G. C. **Arte Moderna. Do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ASCHER, F. **Metapolis - acerca do futura da cidade**. Oeiras: Celta Editora, 1998.

ASCHER, F. **Novos Princípios do urbanismo seguido de novos compromissos urbanos**. Um léxico. Lisboa: Livros Horizontes, 2012.

AZEVEDO, S. de; GUIA, V. R. dos M. Os dilemas institucionais da gestão metropolitana no Brasil. **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE, 2004.

AZEVEDO, S. de; GUIA, V. R. dos M. Reforma do Estado e federalismo: os desafios de governança metropolitana. *In: RIBEIRO, L.C. de Q. (Org.). O futuro das metrópoles: desigualdades e governabilidade*. Rio de Janeiro: Revan; IPPUR-UFRJ/FASE, 2000.

AZEVEDO, S. de; GUIA, V. R. dos M. Federalismo, atores e arranjos cooperativos nas regiões metropolitanas: Possibilidades e limites para a inovação institucional. *In:*

RIBEIRO, L.C. de Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. **As metrópoles e a questão social brasileira**. Rio de Janeiro: Revan, Fase, 2007.

BACEN. Banco Central do Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

BACHELARD, G. **O novo espírito científico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1968.

BAIGENT, E. Patrick Geddes, Lewis Mumford, and Jean Gottmann: Divisions over ‘megapolis’. **Progress in Human Geography**, 28 (6), 687 – 700, 2004.

BALDIN, J. R. B. **A evolução do capital imobiliário nacional no setor de shopping centers a partir de 1980**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História Econômica- USP. São Paulo, 2012.

BARAY, J. Complémentarité spatiale: Modélisation d’un réseaux géographique de commerces et de services de proximité. **Bulletin de la Société géographique de Liège**, 56, p. 23-34, 2011.

BARROS, A. J. P. de; LEHFELD, N. A. de. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BATISTA, G. M. Metropolização no Brasil atual: entre dilemas políticos, espaciais e institucionais. **Anais...** XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, UERJ, Rio de Janeiro, 2013.

BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BEAUJEU-GARNIER, J.; DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris: Masson, 1977.

BELL, D. **The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting**. Londres: Heinemann, 1973.

BENICHI, R.; LAMY, P. **Histoire de la mondialisation**. Paris: Vuibert, 2003.

BENJAMIN, W. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F.R. (Org.). **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo, África, 1991.

BENJAMIN, W. **The Arcades Project**. (Tradução Howard Iland e Kevin Claugghlin). Massachusetts and London: Harvard University Press Cambridge, 2002.

BENKO, G. Mundialização da economia, metropolização do mundo. **Revista do Departamento de Geografia da USP**, São Paulo, n.15, p. 45-54, 2002.



BENKO, G. **Economia, Espaço e Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Org.). **As regiões ganhadoras: distritos e redes, os novos paradigmas da Geografia Econômica**. Oeiras (Portugal): Celta Ed., 1994.

BERG, L. V. D. The Urban Life Cycle and the Role of a Market-Oriented Revitalization Policy in Western Europe. *In*: SUMMERS, Anita; CHESHIRE, Paul; SENN, Lanfranco (Org.). **Urban Change in the United States and Western Europe. Comparative analysis**. Washington, DC: The Urban Institute Press, 1999, 539-558.

BERG, L. V. D.; DREWETT, R.; KLAASSEN, L.; ROSSI, A.; VIJVERBERG, C. **A Study of Growth and Decline**. Oxford, UK: Pergamon Press, 1982.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail Management: a strategic approach**. New York: Macmillan Publishing Company, 1986.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura de modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986a.

BERNAL, C. **A Metrópole Emergente**. Fortaleza: UFC/ Banco do nordeste do Brasil, 2004.

BERNAL, M. C. C. **A Emergência de Fortaleza como metrópole periférica: Segregação e Terceirização**. Tese de Doutorado. UFRJ, 2003.

BERRY, B. J. L. **Urbanization and Counterurbanization**. Beverly Hills: Sage Publications, 1976.

BERRY, B. J. L. Urbanization and Counterurbanization in the United States. **Annals...** AAPSS, 451, September, 1980.

BERRY, B. J. L. **Géographie des marchés et du commerce de détail (1967)**. Paris: A. Colin, 1971.

BIENENSTEIN, G. Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgraphia**. Rio de Janeiro. v. 3, n. 6, 2001.

BIENENSTEIN, R.; BIENENSTEIN, G.; SOUSA, D. M. M. de. A cidade nos negócios e os negócios na cidade. Notas sobre as operações urbanas na região metropolitana do Rio de Janeiro. XVI Enanpur. **Anais...** Belo Horizonte, 2015.

BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; DAWSON, S. A. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 23-42, Spring 1994.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Setorial: o crescimento dos shopping centers no Brasil**. Rio de Janeiro, Setembro, 1996.

BORJA, J. O desafio da cidade mundial. Centro Histórico fortalecido deve articular periferias e novas centralidades. Conferência ministrada no Encontro Preparatório do

Seminário Internacional do Centro Século XXI. **Viva o Centro em Revista**. São Paulo, n. 11, junho, ano 4, 1995.

BOWLBY, R. **Shopping with Freud**, London: Routledge, 1983.

BRANDÃO, C. A. **Território & desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas: Ed. da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL, Ministério da Previdência Social. **Previdência complementar: cartilha do participante** / Ministério da Previdência Social, Secretaria de Previdência Complementar. Brasília: MPS, SPC, 2008.

BRASIL. Estatuto da Cidade: Lei 10.257/2001 que estabelece diretrizes gerais da política urbana. Brasília, Câmara dos Deputados, 2001, 1ª Edição. **Caracterização e Tendência da Rede Urbana do Brasil: redes urbanas regionais**: Sul / IPEA, IBGE, UNICAMP/IE/NESUR, IPARDES. Brasília: IPEA, 2000.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo**: séculos XV-XVIII, volume 3. O tempo do mundo. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CABRALES BARAJAS, Luis Felipe. Tendencias recientes de las urbanizaciones cerradas y polarización residencial em Guadalajara. *In*: SPÓSITO, Maria Encarnação B.; SOBARZO, Oscar. (Org.). **Cidades Médias**: produção do espaço urbano e regional. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

CACHINHO, H. Urban retail dynamics: from shopping spaces to consumer places. *In*: SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. (Org.). **Retail planning for the resilient city**: Consumption and urban regeneration. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, 2011.

CACHINHO, H. As Relações Cidade-Comércio: Dinâmicas de Evolução e Modelos Interpretativos. *In*: Carreras, C.; Pacheco, S. (org.) **Cidade e Comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional, Armazém das Letras, Rio de Janeiro, 2009.

CACHINHO, H. **O comércio retalhista português**: pós-modernidade, consumidores e espaço. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, 2002.

CACHINHO, H. Consumactor: Da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, XLI, 81, 2006.

CACHINHO, H. Geografias do consumo: rotas exploratórias e novas linhas de rumo. **Inforgo**, Lisboa, 14, p. 157-178, 1999.

CALDEIRA, T. P. do Rio. **Cidade de muros**. Crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2000.

CALHEIROS, A. A contraurbanização: paisagem e humanidade. **Anais...** VII Congresso Português de Sociologia. Porto, 2012.

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE FORTALEZA. **CDL**. Fortaleza, 2012a (Conjuntura do Comércio nº 71, Ano VII – fevereiro de 2012).

CAMARERO, L. El mundo rural español en la década de los noventa. ¿Renacimiento o reconversión? **Documentación Social**, nº 87, pp. 9-28, 1992.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARLOS, A. F. A. Dinâmica urbana e metropolização: desvendando os processos espaciais. *In*: FERREIRA, A. et al (Org.). **Metropolização do espaço: gestão territorial relações urbano-rurais**. Rio de Janeiro: Consequência, 2013.

CARLOS, A. F. A. **Espaço urbano. Novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004.

CARLOS, A.F.A. **A Cidade**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

CARLOS, A. F. A. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996. CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CARRERAS, C. Consumo y desarrollo comercial urbano. **Sociedade e Território**, nº17, ano 6, p.10-18, 1992.

CARRERAS, C. Os novos espaços de consumo em Barcelona. **Finisterra**, XXIX, 57, p.103-117, 1994.

CARVALHO, M. G. de. **A difusão e a integração dos Shoppings Centers na cidade: As particularidades do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro/ UFRJ, tese de doutorado, 2005.

CASSAB, C. A Geografia de Pierre Monbeig. **Revista de Geografia - PPGeo** - v. 1, nº 1, 2011.

CASTELLO BRANCO, M. L. G. Espaços Urbanos: A Geografia das grandes aglomerações no Brasil. *In*: RIBEIRO, L.C. de Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos (Org.). **As metrópoles e a questão social brasileira**. Rio de Janeiro: Revan, Fase, 2007.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Volume I. A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M.; BORJA, J. **Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información.** Madri: Editorial Taurus, 1997.

CEARÁ (Estado). Lei Complementar nº 144, de 04 de setembro de 2014 (Diário Oficial de 08 de setembro de 2014). **Lex:** Altera o item 1, do inciso I do art. 1º, bem como o item 2, do inciso II do art. 1º da lei complementar nº 03, de 26 de junho de 1995, que define a composição da Região Metropolitana e das Microrregiões do Estado do Ceará. Fortaleza, CE, 2014.

CHAMPION, A.G. **Counterurbanization: the changing face and nature of population deconcentration.** London: Edward Arnold, 1989.

CLARK, D. **The conditions of economic progress.** Londres: MacMillan, 1941.

CLARK, D. **Introdução à Geografia Urbana.** São Paulo: DIFEL, 1982.

CLARK, D. **Urban World/Global City.** London: Routledge, 1996.

CLARKE, D.B. **The consumer society and the postmodern city.** London and New York: Routledge, 2003.

CLAVAL, P. **Epistémologie de la géographie.** Paris: A. Colin, 2001.

CLAVAL, P. Geografia Cultural: Um balanço. **Revista Geografia Londrina**, v.20, n.03, p.05-24, set/dez, 2011.

CLEPS, G.D.G. A origem e o desenvolvimento do comércio atacadista de Uberlândia (MG). **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v.12, n.23, p.5-45, 2000.

CONTI, A. **O Espaço perimetropolitano de Belo Horizonte: uma análise exploratória.** Tese de doutorado de Geografia da PUC-MG. Belo Horizonte, 2009.

CORRÊA, R. L. Inovações espaciais urbanas – algumas reflexões. **Cidades: Revista Científica/Grupo de Estudos Urbanos – Presidente Prudente: grupo de Estudos Urbanos**, v.7, n. 11, p. 151-162, 2010.

CORRÊA, R. L. A rede urbana em tese: contribuições teóricas rumo ao novo milênio. Encontro de Geógrafos da América Latina, 10, São Paulo. **Anais...** Universidade de São Paulo. 2005.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano.** São Paulo: Ática, 2001.

COSTA, M. C. L.; AMORA, Z. B. Fortaleza na rede urbana brasileira: de cidade à metrópole *In:* COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. (Org.). Fortaleza: transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: letra capital: Observatório das metrópoles, 2015.

COSTA, M. C. L. Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço. *In:* SILVA, J. B. da; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. (Org.). **Ceará: um novo olhar geográfico.** Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

COSTA, M. C. L.; FREITAS F. L. Criminalidade violenta na Região Metropolitana de Fortaleza. **Anais...** Seminário Nacional Governança Urbana e Desenvolvimento Metropolitano. Natal, 2010.

COUSIN, G. An introduction to threshold concepts. **Planet**. 17, 4–5 [www.gees.ac.uk/planet/p17/gc.pdf](http://www.gees.ac.uk/planet/p17/gc.pdf). No 17, December 2006, pp 4-5. Acesso em 2 de março de 2015.

COX, K. Spaces of dependence, spaces of engagement and the politics of scale. **Political Geography**, 17(1), pp. 1-23, 1998.

CRANG, M.; THRIFT, N. **Thinking space**. Londres: Routledge, 2000.

CREWE, L. Geographies of retailing and consumption. **Progress in Human Geography**, 24, p. 275–90, 2000.

CREWE, L. The besieged body: geographies of retailing and consumption. **Progress in Human Geography**, 25 (4), p. 629–40, 2001.

CREWE, L. Geographies of retailing and consumption: markets in motion. **Progress in Human Geography**, 27 (3), p. 352–62, 2003.

DAHER, A. El sector inmobiliario y las crisis económicas. **Revista Eure**, vol. xxix, Nº 118, pp. 47-76, 2013.

DAMIANI, A. L. Introdução a elementos da obra de Henri Lefebvre e a Geografia. **Revista do Departamento de Geografia – USP**, Volume Especial 30 Anos, p. 254-283, 2012.

DANTAS, E. W. C. **Comércio Ambulante do Centro de Fortaleza (1975-1995)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1995.

DANTAS, E. W. C. Construção da imagem turística de Fortaleza-Ceará. **Mercator**, Fortaleza, ano 1, n.1, 2002.

DANTAS, E. W. C.; SILVA, J. B. da. A Formação histórica da Metrópole e principais tendências de desenvolvimento. *In*: PEQUENO, L. R. B. (org.). **Como Anda Fortaleza**. Rio de Janeiro, Letra capital, 2009.

DANTAS, E. W. C. De ressignificação das cidades litorâneas à metropolização turística. *In*: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. (editores). **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: letra capital: Observatório das metrópoles, 2015.

DAVIDOVICH, F. Metrôpoles, escalas, questões e situações no Brasil. *In*: Encontro anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), XXV. **Anais...** Caxambu, 2001.

DAVIDOVICH, F. Regiões Metropolitanas no Brasil: referências para debate. *In*: Encontro Nacional da ANPUR, **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

DAWSON, J. A. **Shopping centre development**. Londres: Logman, 1983.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. (Tradução: Estela dos Santos Abreu). Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

DELAGE, M.; FLEURY, A. Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris. **Bulletin de la Société géographique de Liège**, 56, p.7-21, 2011.

DERYCKE P-H. Comprendre les dynamiques métropolitaines. *In*: LACOUR C., PUISSANT S. (Org.), **La métropolisation. Croissance, diversité, fractures**. Paris, Anthropos, 1999.

DEMATTEIS, G. Suburbanización y periurbanización: ciudades anglosajonas y ciudades latinas. *In*: MONCLUS F. J. (Org.) **La ciudad dispersa: suburbanización y nuevas periferias**. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 1998.

DE MATTOS, C. A. Globalización, negocios inmobiliarios y mercantilización del desarrollo urbano. *In*: PEREIRA, P. C. X; HIDALGO, R. (Orgs.). **Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina**. Santiago do Chile: Alfabeta Artes Gráficas, 2008.

DE MATTOS, C. A. Redes, nodos e cidades: transformação da metrópole latino-americana. *In*: RIBEIRO, L. C. Q. (Org.). **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE – Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional, 2004.

DE MATTOS, C. A. Movimientos del capital y expansión metropolitana em las economías emergentes latinoamericanas. **Revista de Estudios Regionales**, Málaga, n.60, mai-ago, 2001.

DE MATTOS, C. A. Santiago de Chile: Globalización y expansión metropolitana: lo existía existiendo. **Revista Eure** (Vol. XXV, Nº 77). Santiago de Chile, pp. 29-56, 1999.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1991.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2007.

DILLMAN, D. A. Residential preference, quality of life, and population turnaround, **American Journal of Agricultural Economics**, 61(5), pp. 960-966, 1979.

DIÓGENES, B. H. N. **A centralidade da Aldeota como expressão da dinâmica intra-urbana de Fortaleza**. 2005. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), FAU- Universidade de São Paulo/ USP, São Paulo, 2005.

DIÓGENES, B. H. N. **Dinâmicas urbanas recentes da área metropolitana de Fortaleza**. Tese de Doutorado, FAUUSP, São Paulo, 2012.

DI MÉO, G. Introdução ao debate sobre a metropolização: Uma chave de interpretação para compreender a organização contemporânea dos espaços geográficos. **Confins**

[Online], 4 | 2008, posto online no dia 13 Novembro 2008, consultado o 01 Setembro 2015. URL : <http://confins.revues.org/5433> ; DOI : 10.4000/confins.5433

DOMINGUES, A. Formas e escalas da urbanização difusa – Interpretação e intervenção no NO de Portugal. **Inforgo** 14, Lisboa, p.43-64, 1999.

DOMINGUES, A. **Serviços às empresas - concentração metropolitana e desconcentração periférica** (o contraponto entre a Área Metropolitana do Porto e as áreas periféricas de industrialização difusa do Noroeste Atlântico de Portugal Continental). Faculdade de Letras da Universidade do Porto para Doutoramento em Geografia Humana. Porto, 1993.

ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSE, v. 4, Rio de Janeiro: Editora Delta, 1971.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. Estados Unidos: The Dryden Press, 1995.

FELLMANN, T.; MOREL B. Métropolisation et archipels commerciaux: le Grand Marseille et ses enseignements. **Les Annales de La Recherche Urbaine**, 78, p. 20-27, 1998.

FERRÃO; J. **Terciarização e Território. Serviços às empresas, modernização industrial e desenvolvimento regional**. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1991.

FERREIRA, A. F. **Gestão estratégica de cidades e regiões**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas, 2007.

FERREIRA, A. Metropolização do espaço, tensões e resistências: entre espaços de controle e controle do espaço. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales**, nº 493(55), 2014.

FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R.C. de. Metropolização do Espaço, Gestão Territorial e Relações Urbano-Rurais: Processos e Dinâmicas. Uma Introdução. *In*: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R.C. de (Org.). **Desafios da metropolização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

FERREIRA, D. **Os centros comerciais mortos na área metropolitana norte de Lisboa**. 2015. Dissertação. (Mestrado em Gestão do território e urbanismo), Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015a.

FERREIRA, S. H. **Panorama do setor de shopping center no Brasil**. 2008 Monografia. 2008. (Bacharelado em Ciências Econômicas), Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

FERRIER, J-P. La métropolisation dans le monde arabe et méditerranéen: un outil majeur de développement des macros-régions du monde. **Cahier de la Méditerranée**. Nice: Université de Nice-Sophia Antipolis, n.64, jun. 2002. Disponível em: <<http://cdlm.revues.org/index84.html>>. Acesso em: 16 nov. 2001.

FIELDING, A. J. Counterurbanisation in Western Europe. **Progress in Planning**, 17, 1982.

FIELDING, A. J. Migration and Urbanization in Western Europe since 1950. **The Geographical Journal**, 155, 1:60-69, 1989.

FIRKOWSKI, O. L. C. F. Metr p les e regiões metropolitanas no Brasil: concilia o ou divórcio?. *In*: FURTADO, B. A.; KRAUSE, C.; FRANÇA, K. C. B. de (Org.). **Território metropolitano, políticas municipais: por solu es conjuntas de problemas urbanos no âmbito metropolitano**. Brasília : Ipea, 2013.

FIRKOWSKI, O. L. C. F.; CASARES, M. D. Metr p les regionais: revisitando o conceito na perspectiva comparada Brasil-Argentina. **Anais...** VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales. São Paulo, 2014.

FISHER, A. G. B. **The clash of progress and Security**. Londres: MacMillan, 1935.

FORD, L.F. **Cities and Buildings Skyscrapers, Skid Rows and Suburbs**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1994.

FOUCAULT, M. Of Other Spaces. **Diacritics**, vol. 16, p. 22–27, 1986.

FRESCA, T. M. Uma discussão sobre o conceito de metrópole. **Revista da ANPEGE**, v. 7, n. 8, p. 31-52, ago./dez. 2011.

FRIEDMANN, J.; WOLFF, G. World city formation: an agenda for research and action. **International Journal of Urban and Regional Research** 6:309-42, 1982.

FRIEDMANN, J.; Where We Stand; A decade of world city research. *In*: KONX, P.; TAYLOR, P. (Org.). **World Cities in a World-system**. New York: Cambridge University Press, 1995.

FROMM, E. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

FUGUITT, G. V. The nonmetropolitan population turnaround. **Annual Review of Sociology**. 11, pp. 259- 2811, 1985.

FUCHS, V.R. **The service economy**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1968.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shoppings Centers e transforma o do espaço urbano. *In*: PINTAUDI, S. M.; e FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GARDNER, C.; SHEPPARD, J. **Consuming Passion: the rise of culture retail**. Londres: Unwin Hyman, 1989.

GARREAU, J. **Edge City: Life on the New Frontier**. New York: Doubleday, 1991.



GARREFA, F. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. 207. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). FAU, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GARREFA, F. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac de São Paulo, 2011.

GAUDEMAR, J-P de. **Mobilidade do trabalho e acumulação do capital**. Lisboa: Estampa, 1997.

GEDDES, P. **Cidade em evolução**. Campinas: Papirus, 1994.

GEDDES, P. **Cities in Evolution**. Reimpressão da primeira edição de 1915. London: Routledge/Thoemmes Press, 2000.

GEYER, H. Expanding the Theoretical Foundation of the Concept of Differential Urbanization, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, **87**, 1:44-59, 1996.

GEYER, H. An Exploration in Migration Theory. In GEYER, H. (Org.), **International Handbook of Urban Systems**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2002, 39-66.

GEORGE, P. **Geografia Urbana**. Tradução do Grupo de Estudos Franceses de Interpretação e tradução. São Paulo: DIFEL, 1983.

GIRÃO, V. C. As oficinas ou charqueadas no Ceará. Fortaleza: Imprensa Oficial, 1984.

GOMES, P. C. da C. **Geografia e Modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GOMES, P. C. da C. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: 2002

GOMES, R. B. **Metropolização do consumo: as transformações do comércio varejista em Maracanaú**. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Geografia-UECE. Fortaleza, 2015.

GONÇALVES, T. E.; MATOS, F. de O. Abordagem geo-histórica sobre as primeiras ocupações litorâneas de Fortaleza-CE. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 17, p. 54, 2013.

GONÇALVES, T. E.; COSTA, M. C. L. O papel do North Shopping no processo de integração metropolitana de Fortaleza e Caucaia. **Geografia Ensino & Pesquisa (UFSM)**, v. 16, n.1, p. 55-70, jan. /jun, 2012.

GONÇALVES, T. E. Região Metropolitana de Fortaleza: o município de Caucaia na dinâmica de integração e mobilidade intrametropolitana. **Caminhos de Geografia (UFU)**, v. 12, p. 144-154, 2011.

GONÇALVES, T. E. Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. *In: XIV Encontro Nacional da ANPUR*

(Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional), 2011, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

GONÇALVES, T. E. **Labirintos da Modernidade Urbana: North Shopping na produção de novas centralidades em Fortaleza-CE.** 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia), Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

GOSLING, D.; MAILAND, B. **Design and planning of retail systems.** Londres: The architectural press, 1976.

GOSS, J. Geographies of consumption: the work of consumption. **Progress in Human Geography**, 30, 2, p. 237–249, 2006.

GOSS, J. Geography of consumption I. **Progress in Human Geography**, 28, 3, p. 369–380, 2004.

GOSS, J. Once-upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America. **Annals of the Association of American Geographers**, 89(1), p. 45–75, 1999.

GOSS, J. Representing and re-presenting the contemporary city. **Urban Geography**, 18 (2), p. 180-188, 1997.

GOSS, J. The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment’, **Annals of the Association of American Geographers**, v. 83, p.18–47, 1993.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano.** São Paulo, EDUSP, 1993.

GOTTMANN, J. Megalopolis or the urbanization of the Northeastern seaboard. **Economic Geography**, 33, 189–200, 1957.

GOTTMANN, J. **Megalopolis: The urbanized northeast-ern seaboard of the United States.**New York: Twentieth Century Fund, 1961.

GREEF, P. de. Les shopping centers aux Etats-Unis. **Revue Belge de la Distribution**, n°7/8, p.15-18, 1961.

GREENFIELD, H. **Manpower and the Growth of producer services.** New York: Columbia University Press, 1966.

GRUEN, V.; SMITH, L. **Shopping Tows USA. The Planning of Shopping Centers.** USA, Reinshosfd. Publishing Corporation, 1960.

GUERMOND, Y et N. LEMARCHAND. La relocalisation du commerce dans l’espace urbain, dans METTON, A. et N. LEMARCHAND (org.), 1997, Commerce et lien social, **Actes du colloque de Rouen**, CNFG, Université de Rouen, collection Commerce et société, p. 15-26, 1996.

GUY, C. **The Retail Development Process: Location, Property and Planning**. Londres: Routledge, 1994.

HABERMAS; J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa, trad. Flavio F. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasiliense, 1984.

HAESBAERT, R.; LIMONAD, E. O território em tempos de globalização. **Etc..., espaço, tempo e crítica Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas**. N° 2(4), VOL. 1, 15 de agosto de 2007,

HALL, P. **Cidades do amanhã**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002.

HALL, P. Spatial Structure of Metropolitan England. In CHISHOLM, M.; MANNERS, Gerald (eds.). **Spatial Policy Problems of the British Economy**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1971.

HALL, P. **The World Cities**. London: Weindenfeld & Nicholson, 1966.

HALL, P. **The containment of urban England (two volumes)**. London: George Allen and Unwin, 1973.

HALL, T. **Urban Geography**. London: Routledge, 1998.

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna**. 13° ed. São Paulo: Loyola, 2004.

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

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

HAUG, W. F. **Crítica da estética de mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

HIRSCHFELDT, R. V. **Shopping center, o templo do consumo**. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.

HOLBROOK, B.; JACKSON, P. Shopping around: focus group research in North London, **Area**, 28:136–42, 1996.

HOWARD, E. Evaluating the success of out-of-town regional shopping centres, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 2 No. 1, p. 59-80, 1992.

HUDSON, R. **Producing Places**. New York: Guilford Press, 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censos demográficos 1872, 1890, 1900, 1920, 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 de fevereiro 2015.

INDOVINA, F. **La città diffusa.** Venezia: Ed. Daest (Dipartimento di Analisi Economica e Sociale del Territorio), 1990.

JACKSON, P. Commercial cultures: transcending the cultural and the economic. **Progress in Human Geography**, 26(1), p. 3–18, 2002.

JACKSON, P. Introduction: consumption, audiences and commercial culture. *In:* JACKSON, P.; LOWE, M.; MILLER, D.; MORT, F. (Org.), **Commercial cultures: economies, practices, spaces**, Oxford and New York: Berg, 2000.

JACKSON, P.; THRIFT, N.J. Geographies of consumption. *In:* MILLER, D. (org.) **Acknowledging consumption: a review of new studies.** London: Routledge, 1995.

JACOBS, A.; MACDONALD, E.; ROFÉ, Y. **The boulevard book: history, evolution, design of multiway boulevards.** EUA. MIT –Massachusetts Institute of Technology, 2002.

JAYNE, M. **Cities and Consumption.** London: Routledge, 2006.

JEFFERS, J. B. Prospective commerciale em l'europa 1970-1980. **Urbanisme**, n. 108/109, 1968.

JOHNSON, D.A. **Planning the great metropolis: the 1929 regional plan of New York and its environs.** London: E and FN Spon, 1996.

JUCÁ, G. N. M. **Verso e reverso do perfil urbano de Fortaleza.** 1945-1960. São Paulo: Annablume, 2000.

KÄRRHOLM, M. To the rhythm of shopping-on synchronisation in urban landscapes of consumption. **Social & Cultural Geography**, v. 10, n. 4, Junho, 2009.

KIRKUP, M. H.; RAFIQ, M. Marketing Shopping Centres: Challenges in the UK Context, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5(5), p. 119-133, 1999.

KLEIN, N. **No logo: taking aim at the brand bullies.** New York: Picador, 2000.

KNEALE, P. E. **Study skills for geography, earth and environmental science students.** London: Hodder Education, an Hachette UK Company, 2011.

KOCHE, J. C. **Fundamentos da Metodologia Científica. Teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Petrópolis, RJ; Vozes, 2009.

KON, A. **A Produção Terciária,** Nobel, São Paulo, 1992.

KOSÍK, K. **Dialectica de lo concreto.** México: Editorial Grijalbo, S.A., 1967.

LACOUR, C. et PUISSANT, S. (Org.). **La Métropolisation. Croissance, Diversité, Fractures**. Paris: Ed. Anthropos, 1999.

LEFÈVRE, C. The improbable metropolis: decentralization, local democracy and metropolitan areas in the Western world. **Análise Social**, vol. XLV (197), P. 623-637, 2010.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início – fev, 2006.

LEFEBVRE, H. **Espaço e política: o direito à cidade II**. Belo Horizonte: IGC/UFMG (versão preliminar para estudos; tradução: Sérgio Martins), 2006a.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: EDUFMG, 2004.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEFEBVRE, H. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, H. Perspectivas da sociologia rural. *In*: MARTINS, José de Souza (Org.). **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Hucitec, 1986.

LEFEBVRE, H. **Lógica formal. Lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

LEMARCHAND, N. Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. **Géographie et cultures**, 77, 2011.

LENCIONI, S. Metropolização do espaço e a constituição de megarregiões. In ERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R.C. de. **Desafios da metropolização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

LENCIONI, S. Metropolização do espaço: processos e dinâmicas. In FERREIRA, Alvaro et al (Org.). **Metropolização do espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais**. Rio de Janeiro: Consequência, 2013.

LENCIONI, S. A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. **Revista paranaense de desenvolvimento, Curitiba**, n.120, p.133-148, jan./jun. 2011.

LENCIONI, S. Observações sobre os conceitos de cidade e urbano. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 24, pp. 109 - 123, 2008.

LENCIONI, S. Da cidade e sua região à cidade-região. *In*: SILVA, J. B. da; LIMA, L. C; ELIAS, D. (Orgs.), **Panorama da geografia brasileira**. São Paulo: Annablume, 2006.

LENCIONI, S. Reconhecendo metrópoles: território e sociedade. *In*: SILVA, C. A.; FREIRE, D. G.; OLIVEIRA, F. J. G. **Metrópole: governo, sociedade e território**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LENCIONI, S. A Emergência de um Novo Fato Urbano de Caráter Metropolitano em São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, v. 82, p. 45-64, 2005.

LENCIONI, S. A emergência de um novo fato urbano de caráter metropolitano em São Paulo. A particularidade de seu conteúdo sócio-espacial, seus limites regionais e sua interpretação teórica. Encontro Nacional da Anpur, 10. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (Anpur), maio 2003. (1 CD-ROM).

LENCIONI, S. Mudanças na metrópole de São Paulo (Brasil) e transformações industriais. **Revista do Departamento de Geografia da USP**, n.12, 1998.

LENCIONI, S. **Reestruturação urbano-industrial: Centralização do capital e desconcentração da metrópole de São Paulo**. A indústria Têxtil. Tese de doutorado em Geografia Humana - USP. São Paulo, 1991.

LEMARCHAND, N. Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. **Géographie et cultures**, 77, 2011.

LEMARCHAND, N et A. METTON (Org.) Commerce et Lien Social, **Actes du colloque C.N.R.S. - I.G.U.**, Commission de Géographie des Activités Commerciales, Rouen, Publication du C.N.R.S., coll. Commerce et société, 1997.

LEMOIS, A.I.G. de. Metropolização e modernidade. As metrópoles da América Latina. *In*: SCARLATO, F.C. *et al.* **Globalização e espaço latino-americano**. São Paulo: Hucitec, 1994.

LEROY, S. Sémantiques de la Métropolisation. **L'Espace Géographique**. Montpellier: Éditions Belin, n.1, p.78-86, 2000.

LESLIE, D. Gender, retail employment and the clothing commodity chain. **Gender, Place and Culture**, 9(1), 61-76, 2002.

LEVY, J. Os novos espaços da mobilidade. **GEOgraphia**. Revista de Pós-graduação em Geografia da UFF. Ano 3, n. 6. Niterói/RJ, 2002.

LIMA, W. M. M. de. Aluguel em shopping centers: abusos e ilegalidades. **Revista Síntese de Direito Civil e Processual**, ano III, nº 17, p. 108-121, mai/jun de 2002.

LIMONAD, E. Reflexões sobre o espaço, o urbano e a urbanização. **GEOgraphia** – Ano 1 – No 1 – 1999.

LIMONAD, E. Espaço-tempo e urbanização, algumas considerações sobre a urbanização brasileira. **Revista Cidades**. A urbanização da sociedade. v. 5. Presidente Prudente: GEU, 2008.

LINHARES, P. **Cidade de Água e Sal**: por uma antropologia do Litoral Nordeste sem cana e sem açúcar. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992.

LIPIETZ, A. **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel, 1988.

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. Mário Vilela (trad.), São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, F. C. R. **A centralidade da Parangaba como produto da fragmentação de Fortaleza (CE)**. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, dissertação, 2006.

LOPES, F.C. R. **Fortaleza (CE) vai continuar andando para o leste**: suburbanização, ideologia e cotidiano. Tese de Doutorado, USP, São Paulo, 2013.

LOWENTHAL, D. Nostalgia Tells It Like It Wasn't. *In*: SHAW C.; CHASE M. (Org.). **The Imagined Past: History and Nostalgia**. Manchester: Manchester University Press, 1989.

LOWE, M.; WRIGLEY, N. Retail and the urban. **Urban Geography**, 21, 7, p. 640-653, 2000.

LIPIETZ, Alain. Fordismo, Fordismo Periférico e Metropolização. **Ensaio FEE**, vol. 10, 1989, p. 303-335.

LOPES, F. C. R. **Fortaleza vai continuar andando para o leste**: suburbanização, ideologia e cotidiano. 2012. 317 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

LUKÁCS, Georg. *L'Ame et les Formes*. Paris: Gallimard, 1974.

LYOTARD, J.-F. **A condição pós-Moderna**. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

MACUCULE, D. A. **Metropolização e reestruturação urbana**. O território do Grande Maputo. Dissertação do Departamento da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2010.

MACHLUP, F. **Production and distribution of knowledge in the United States**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1962.

MAFESSOLI, M. **Les temps de Tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse**, Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.

MANSVELT, J. Geographies of consumption: engaging with absent presences. *Progress in Human Geography*. **Progress in Human Geography**, 34(2), p.224–233, 2010.

MANSVELT, J. **Geographies of consumption**, Londres: Sage Publications, 2005.

- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARICATO, E. Globalização e política urbana na periferia do capitalismo. In RIBEIRO, L.C. de Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. **As metrópoles e a questão social brasileira**. Rio de Janeiro: Revan, Fase, 2007.
- MARICATO, E. Metrôpoles desgovernadas. **Estudos Avançados**, vol.25, nº 71, São Paulo Jan./Apr. 2011.
- MARQUES, T. S. Um território em mudança; padrões territoriais, tipologia urbana e dinâmicas. **Inforgeo**, nº14, p.21-42, 1999.
- MARTINS, J. de S. (Org.) **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Centauro, 2004.
- MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Tradução de Hilda Pareto Maciel e Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- MASSEY, D. Cities in the world. In: MASSEY, D.; ALLAN, J.; PILE, S. **City Worlds**. London: Routledge, 1999.
- MELLER, H.E. Cities and evolution: Patrick Geddes as an international prophet of town planning before 1914. In: SUTCLIFFE, A., (Org.), **The rise of modern urban planning, 1800–1914**, London: Mansell, 1980.
- MÉRRENE-MAKER, B. **Géographies des services et des commerces**. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2008.
- MÉRRENE-SCHOUMAKER, B. Livre-service et centres commerciaux en Europe. **Bulletin de la Société Géographique de Liège**, nº19, p.63-76, 1983.
- MÉRRENE-SCHOUMAKER, B. Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative. **Bulletin de la société Géographique de Liège**, nº10, p.13-38, 1974.
- METTON, A. (dir.). **Le commerce urbain français**. Paris, PUF, collection UNIVERSITÉ D'ORLÉANS, 1984.
- MILLER, D.; JACKSON, P.; THRIFT, N.; HOLBROOK, B.; ROWLANDS, M. (Org.) **Shopping, place, and identity**. London and New York: Routledge, 1998.
- MILLER, D. The poverty of morality. **Journal of Consumer Culture**, 1(2), 225–43, 2001.



MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, D. (Org.). **Acknowledging consumption**. London: Routledge, 1995.

MILLER, D. **A theory of shopping**. Cambridge: Polity, 1998a.

MILLER, J. C. The Spatial Dialectics of Modernity and Retail Affect at Abasto Shopping, Buenos Aires, Argentina. **Urban Geography**. v. 34, n. 6, 843–863, 2013.

MILES, S. **Spaces for Consumption**, Pleasure and Placelessness in the Post-industrial City. Londres, Sage, 2010.

MITCHELL, C. J. A. Making sense of Counterurbanization. **Journal of Rural Studies** 20: 15-34, 2004.

MONCLÚS, F. J. Suburbanización y nuevas periferias. Perspectivas geográfco-urbanísticas. In: MONCLÚS, F. J. (Org.) **La ciudad dispersa**. Barcelona: Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, 1998.

MONTENEGRO, M. R. O circuito inferior central na cidade de São Paulo em sua relação com a densidade de fluxos e com o meio construído. **Mercator**. Revista de Geografia da UFC. Fortaleza, Ano 8, n.15, p 37-48, jan./abr. 2009. Disponível em: Acesso em: 27 abr. 2013.

MONTENEGRO, M. R. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano**. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém. 2011. 291 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, 2011.

MORAES, A. C. R. **Geografia. Pequena História Crítica**. São Paulo, HUCITEC, 1995.

MORRIS, M. Metamorphoses at Sydney Tower. In: CARTER, E.; DONALD, J.; SQUIRES, J.(Org.). **Space and Place: Theories of Identity and Location**. London: Lawrence and Wishart, 1993.

MOURA, R. Configurações espaciais da metropolização brasileira. **Revista eletrônica de estudos urbanos: e-metropolis**, n 13, ano 4, junho de 2013.

MOURA, R. A dimensão urbano-regional na metropolização contemporânea. **EURE**. v 38, nº 115, Septiembre, p.5-31, 2012.

MOURA, R. **Arranjos urbano-regionais no Brasil: uma análise com foco em Curitiba**. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MOURA, R. et al. O metropolitano no urbano brasileiro: identificação e fronteiras. In: RIBEIRO, L.C. de Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos (Org.). **As metrópoles e a questão social brasileira**. Rio de Janeiro: Revan, Fase, 2007.

MUNFORD, L. **A cidade na História: suas origens, transformações e perspectivas.** (Trad. Neil R. da Silva). São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUNFORD, L. **Technics and civilization.** London: G. Routledge, 1946.

MUNFORD, L. **The culture of cities.** London: M. Secker and Warburg, 1938.

MUNIZ, A. M. V. Produção do espaço metropolitano de fortaleza e a dinâmica industrial. **Mercator**, Fortaleza, v. 14, n. 3, p. 61-74, set./dez. 2015.

MÜLLER, N. L. Evolução e estado atual dos estudos de Geografia Urbana no Brasil. **Anais....Simpósio de Geografia Urbana.** Realizado em Buenos Aires pelo comitê de Geografia Urbana de comissão de Geografia, em Junho de 1966. Publicação número 274 do Instituto Pan-Americano de Geografia e História pela comissão de Geografia e História. Rio de Janeiro, 1968.

NEL-LO, O. **Ciutat de Cuitats.** Barcelona: Editorial Empúries, 2001.

NELSON, R. **The Selection of Retail Location.** Nova York: F.W. Dalge, 1958.

NICHOLLS, J. A. F.; RANENDONK, C. J. e ROSLOW, S. The seven year itch? Mall shoppers across time. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.

NOGUEIRA, C. M. L.; SILVA, J. B. da. Expansão Metropolitana e Mobilidade: o município do Eusébio no contexto da Região Metropolitana de Fortaleza. **Anais... XVI Encontro Nacional dos Geógrafos.** Porto Alegre, 2010.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. RELATÓRIO DE PESQUISA: Arranjos Institucionais para a Gestão Metropolitana, 2009. Disponível em; <http://www.observatoriodasmetrosoles.ufrj.br/relatorio arranjos gestao metropolitana.pdf>.

OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO. **Centros comerciais em Portugal. Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução.** Lisboa: OC, 2000.

O'BRIEN, L.; HARRIS, F. **Retailing: shopping, society, space.** Londres: David Fulton Publishers, 1988.

OLIVEIRA JÚNIOR, G. A. Novas expressões de centralidade e aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade. **Mercator.** Fortaleza, ano 07, número 14, 2008.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

ORTIGOZA, S. A. G. A metrópole pós-moderna como centro do consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). **Revista Estudos Geográficos.** Rio Claro, v. 6, n. 1, 2008.

VERTON, J. The consumption of space: Land, capital and place in the New Zealand wine industry. **Geoforum**, 41, p. 752–762, 2010.

PACHECO, S. M. M. Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. *In*: PACHECO, S. M. M; MACHADO, M. S. (Org.) **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

PACHECO, S. M. M. Terciarização e Reestruturação Urbana no Rio de Janeiro. **Boletim GETER**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 1-3, 1998.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo; Boitempo, 2006.

PAIVA, R. A. **Metrópole Híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza**. Tese de Doutorado – FAU-USP. São Paulo, 2011.

PAIVA, R. A. Turismo e metropolização na Região Metropolitana de Fortaleza. *In*: Encontro Nacional da Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. **Anais**. Rio de Janeiro, 2010

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PATRUCCO, F. **Distribuição Comercial: Marketing Merchandising – Publicidade**. Lisboa: Editorial Pórtico Ltda, 1972.

PEQUENO, R. Apresentação. *In*: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. (Org.). **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: letra capital: Observatório das metrópoles, 2015.

PEQUENO, R.; ELIAS, D. Tendências da urbanização e os espaços urbanos não metropolitanos. **Cadernos Metrôpoles**. São Paulo, v. 12, n. 24, pp. 441-465, jul/dez 2010.

PEQUENO, L. R. B. **Desenvolvimento e degradação no espaço intra-urbano de Fortaleza**. Tese de Doutorado FAU-USP. São Paulo, 2001.

PEQUENO, L. R. B. Análise sócio-ocupacional da estrutura intra-urbana da Região Metropolitana de Fortaleza. **Mercator – Revista de Geografia da UFC**. Fortaleza, ano 7, n. 13, 2008.

PEREIRA, A. Q. **A urbanização vai à praia: contribuições da vilegiatura marítima à metropolização no Nordeste do Brasil**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Geografia, UFC. Fortaleza, 2012.

PEREIRA, M. As metamorfoses da cidade dispersa. Revista do departamento de Geografia e Planejamento Regional. **Geoinova**. Nº 10, p.129-144, 2004.

PEREIRA, P. C. X. P. Cidade: sobre a importância de novos modos de falar e pensar as cidades. *In*: BRESCIANI, M. S. **Palavras da Cidade**. Porto Alegre; UFRGS, 2001.

PEREIRA JÚNIOR, E. A. Dinâmicas territoriais no Ceará e na Região Metropolitana de Fortaleza - um olhar orientado pelo processo de industrialização. *In*: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. (Org.). **Fortaleza: transformações na ordem urbana**. Rio de Janeiro: letra capital: Observatório das metrópoles, 2015.

PEREIRA JÚNIOR, E. A. **Território e economia política: uma abordagem a partir do novo processo de industrialização do Ceará**. São Paulo: Editora da UNESP/Cultura Acadêmica, 2012.

PEREIRA JÚNIOR, E. A. Espaço, industrialização e acumulação capitalista: uma abordagem para o Nordeste e o Ceará. **Mercator**, ano 02, número 04, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, E. A. Metropolização e novos arranjos espaciais: uma discussão a partir do processo de industrialização em Horizonte e Pacajus (CE). **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, vol. 4/5, p.93-99, 2002/2003.

PEVSNER, N. **A history of building types**. Londres: Tahmes and Hudson, 1976.

PILE, S. What is a city? *In*: MASSEY, D.; ALLAN, J.; PILE, S (Org.). **City Worlds**. London: Routledge, 1999.

PINTAUDI, S. M. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **Revista Cidades**. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, v. 07, p. 11-190, 2010.

PINTAUDI, S. M. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **Revista Cidades**. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, v. 7, n. 11, 2004.

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

PINTAUDI, S. M.; O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Boletim de Geografia Teorética**, Rio Claro, v. 9, n.17-18, p. 37-54, 1984.

PINTAUDI, S. M. Contribuição ao estudo de transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles: os supermercados na grande São Paulo. **Boletim de Geografia Teorética**, Rio Claro, v. 12, n.23-24, p. 61-68, 1982.

PINTO, J. V. C. As diversas escalas de análise do espaço metropolitano: o espaço intraurbano e intra-metropolitano. **Boletim Goiano de Geografia**. Goiânia, v.29, n.2, p.57-70, jul/dez, 2009.

POE, E. **Nouvelles histoires extraordinaires**. Trad. Charles Baudelaires. Paris: Oeuvres complete, 1887.

REIS, N. G. **Metropolização**. Folheto. São Paulo: FAUUSP, 1971.

REIS, N. G. Notas sobre a organização das Regiões Metropolitanas. **Cadernos LAP**, nº 12. São Paulo: FAUUSP, mar-abr 1996.

REQUIÃO, R. Considerações Jurídicas sobre os centros comerciais (*shopping centers*) no Brasil. *In: Shopping centers. Aspectos jurídicos.* São Paulo: RT, 1984.

REY, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia Científica:** do planejamento à execução. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Edgard Bluccher, 1998.

REYNOLDS, J. The proliferation of the planned shopping centre. *In: ROMERAY, D.; BROMLEY, F.; COLIN, J. T. (Org.). Retail change: contemporary issues.* Londres: UCL Press, 1993.

RIBEIRO, L. C. de Q. **Hierarquização e identificação dos espaços urbanos.** Rio de Janeiro: Letra Capital, Observatório das Metrôpoles, 2009.

RIBEIRO, L.C. de Q; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. Metrôpoles, Reforma Urbana e Desenvolvimento nacional. *In: RIBEIRO, L.C. de Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. As metrôpoles e a questão social brasileira.* Rio de Janeiro: Revan, Fase, 2007.

RIBEIRO, L.C. de Q. A metrópole: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito. *In: RIBEIRO, L.C. de Q. (Org.). Metrôpoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito.* São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE, 2004.

RIBEIRO, L. C. de Q. **Dos cortiços aos condomínios fechados:** as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: civilização brasileira: IPPUR, UFRJ: FASE, 1997.

RIKWERT, J. **A sedução do lugar:** a história e o futuro da cidade. Trad. Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RITZER, G. **The globalization of nothing.** Thousand Oaks, CA, and London: Pine Forge Press, 2004.

ROBIRA, R. T. Áreas metropolitanas: espaços colonizados. *In: CARLOS, A. F. A.; CARRERAS, C. (org.). Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole.* São Paulo: Contexto, 2005.

ROBSON, B.T. 1981: Geography and social science: the role of Patrick Geddes 186–207. *In: STODDART, D.R. (Org.). Geography, ideology and social concern.* Oxford: Blackwell, 1981.

ROCHEFORT, M. Métodos de estudo das redes urbanas: interesse da análise de setor terciário da população ativa. **Boletim de Geografia.** 19 (160), p. 3-18, 1961.

ROCHEFORT, M. Cidades e Globalização. **Mercator. Revista de Geografia da UFC,** ano 01, número 02, 2002.

RODRIGUES, A. M. Conceito e definição de cidades. *In: RIBEIRO, L.C. de Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. As metrôpoles e a questão social brasileira.* Rio de Janeiro: Revan, Fase, 2007.

RODRIGUES, E. R. R. **Shopping a céu aberto no Brasil: Transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporânea.** Tese de Doutorado. FAU-USP. São Paulo, 2012

RODRIGUES, W. **Cidade em Transição. Nobilitação Urbana, Estilos de Vida e Reurbanização em Lisboa.** Oeiras: Celta Editora, 2010.

ROGERS, D.S. Trends in retailing and consumer and consumer behaviour. *In: DAVIES, R. L.; ROGERS, D. S (Org.). Store location and store assessment research.* Chichester: John Wiley & Sons, 1984.

ROJAS, E. Las regiones metropolitanas de América Latina. Problemas de gobierno y desarrollo. *In: ROJAS.E et al. (Org.). Gobernar las Metrópolis.* BID. Washington, D.C., 2005.

ROLNIK, R.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. Reestruturação urbana da metrópole paulistana: a Zona Leste como território de rupturas e permanências. **Cadernos Metrôpoles** nº6, p.43-66, 2º semestre, 2001.

ROLNIK, R. **Guerra dos lugares. A colonização da terra e da moradia na era das finanças.** São Paulo: Boitempo, 2015.

ROSSI, A. M. M.; RAIUNEC, N. Shopping Concept. Associação Brasileira de Shopping Centers. 1988. *In 2º Congresso Internacional de Shopping Centers, 1998, Anais...* Rio de Janeiro, 1988.

RUFINO, B. **A incorporação da metrópole: centralização do capital no imobiliário e nova produção do espaço em Fortaleza.** Tese de Doutorado. FAU-USP. São Paulo, 2012.

RYBCZYNSKI, W. **A vida nas cidades: Expectativas urbanas no Novo Mundo.** Tradução: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SALGUEIRO, T.B.; CACHINHO, H. As Relações Cidade-Comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. *In: CARRERAS, C.; PACHECO; S. M. M. (Org.). Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.* Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

SALGUEIRO, T. B. **Lisboa, Periferia e Centralidades.** Celta: Oeiras, Portugal, 2001.

SALGUEIRO, T. B. Temas de comércio e consumo. **Finisterra**, XXXVII, 74. Lisboa, 2002.

SALGUEIRO, T. B. Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano III, n. 4, 1998.

SALGUEIRO, T B. **Do comércio a distribuição: roteiro de uma mudança.** Lisboa: Celta, 1995.

SALGUEIRO, T. B. **A cidade em Portugal. Uma Geografia Urbana.** Lisboa: edições Afrontamento, 1992.

SANTOS, E. de O. **Produção do espaço, habitação e circuito imobiliário em Fortaleza-CE: temporalidades e espacialidades no eixo sudeste de valorização da metrópole.** Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Geografia-UFC. Fortaleza, 2015.

SANTOS, J. A reestruturação da cidade de Salvador: Conflitos e interesses na lógica da centralidade urbana. **GeoTextos**, vol. 6, n. 1, p.13-33, jul. 2010.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SANTOS, M. **Pobreza Urbana.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009a.

SANTOS, M. **Por uma economia política da cidade.** São Paulo: HUCITEC, 1994.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, M. C. **A dinâmica dos circuitos da economia urbana na indústria de confecção em Fortaleza.** 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia), Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

SANTOS JÚNIOR, W. R. dos. **Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos.** In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SARLO, Beatriz. **La Ciudad Vista.** Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno, 2009.

SASSEN, S. **Sociologia da Globalização.** Tradução Ronaldo Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial.** São Paulo: Nobel, 1998.

SASSEN, S. **The Global City.** Princeton NJ: Princeton University Press, 1991.

SCOTT, A. J. *et al.* Cidades-regiões globais. **Espaço & Debates**, São Paulo: NERU, v.17, n.41, p.11-25, 2001.

SCOTT, A. J. **Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order.** Oxford: Oxford University Press, 1998.

SCOTT, A. J. A economia metropolitana. *In*: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Org.). **As regiões ganhadoras: distritos e redes, os novos paradigmas da Geografia Econômica**. Oeiras (Portugal): Celta Ed, 1994.

SEABRA, O. Da Cidade à metrópole. **Revista Geografares**, n.9, p.40-79, Jul/Dez, 2011.

SEXTO, C. F. Is the Counterurbanization Process a Chaotic Concept in Academic Literature?. **Geographica Pannonica**. Volume 13, Issue 2, 53-65, 2009.

SHILLINGTON, L. Being(s) in relation at home: siconatures of patio 'gardens' in Managua, Nicaragua. **Social and Cultural Geography**, 9, 755–76, 2008.

SILVA, C. H. C. da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014.

SILVA, C. H. C. da. Para entender o lugar dos *shopping centers* no contexto metropolitano de São Paulo (Brasil) e Buenos Aires (Argentina). *In*: XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2013 **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

SILVA, E. T. da. **Estrutura urbana e mobilidade espacial nas metrópoles**. Rio de Janeiro. Letra Capital, 2013a.

SILVA, E. S. da. **Dinâmica socioespacial do comércio popular de confecção no centro de Fortaleza**. 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia), Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013ab.

SILVA, J. B.; GONÇALVES, T. E. Labirintos da Modernidade Urbana: North Shopping e o desenho de uma nova centralidade em Fortaleza-CE. *In*: XV ENanpur - Desenvolvimento, Planejamento e Governança, 2013, Recife. **Anais...** Labirintos da Modernidade Urbana: North Shopping e o desenho de uma nova centralidade em Fortaleza-CE, 2013.

SILVA, J.B. da. Fortaleza: o centro e a cidade. *In*: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R.C. de (Org.). **Metropolização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2013.

SILVA, J. B. da. Características Gerais da Região Metropolitana de Fortaleza. *In*: DANTAS, E.; COSTA, M. C. L. (Org.). Vulnerabilidade Socio-ambiental na Região Metropolitana de Fortaleza. 1ed.Fortaleza: Edições UFC, 2009.

SILVA, J. B. da. O mercado de trabalho e a cidade brasileira. *In*: VALENÇA, Márcio Moraes (org.). **Cidade (i) legal**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SILVA, J. B. da. Diferenciação socioespacial. **Cidades**. Presidente Prudente, vol. 1 4, número 6, 2007.

SILVA, J. B. da. A região metropolitana de Fortaleza. *In*: SILVA, J. B. da; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. (Org.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.



SILVA, J. B. da. **A Cidade e o Urbano: temas para debates**. 1. ed. Fortaleza: Edições UFC, 1997.

SILVA, J. B. da. **Quando os incomodados não se retiram: uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza**. Fortaleza: Multigraf, 1992.

SILVEIRA, M. L. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v.22, n.55, p.65-76, 2009.

SILVEIRA, M. L. **Metrópolis** brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana. **Revista Eure** (Vol. XXXIII, N° 100), pp. 149-164. Santiago de Chile, diciembre de 2007.

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, n 57, Dez 1980.

SMITH, A. Culture/economy and spaces of economic practice: positioning households in post-communism. **Transactions of the Institute of British Geographers**, NS 27, 232–50, 2002.

SOJA, E. **Geografias pós-modernas. A reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

SOJA, E. **Postmetropolis. Critical studies of cities and regions**. Oxford: Blackwell, 2000.

SOUZA, C. Regiões Metropolitanas: trajetórias e influência das escolhas institucionais. *In*: RIBEIRO, L.C. de Q. (org). **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE, 2004.

SOUZA, E. A. L. de. A expansão metropolitana de Fortaleza: eixos, níveis e escalas na produção do espaço. **GEOgraphia**, ano. 17, nº34, 2015.

SOUZA, E. A. L. A metropolização como negócio: conceitos e determinações emergentes do processo de transição da urbanização à metropolização. **Anais... VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales**. São Paulo, 2014.

SOUZA, E. A. L. **Metropolização Litorânea: produção dos espaços dos lazeres e mercado imobiliário**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2013.

SOUZA, M. S. de S. Segregação socioespacial em Fortaleza. *In*: SILVA, J. B. da; DANTAS, E. W. C. (org.). ZANELLA, M. E. (org); MEIRELES, A. J. de A. (Org.). **Litoral e Sertão. Natureza e sociedade no Nordeste brasileiro**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

SOUZA, M. S. de. Ceará: bases de fixação do povoamento e o crescimento das cidades. *In: SILVA, J. B. da; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. (Org.). Ceará: um novo olhar geográfico.* Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

SOUZA, M. S. de. O crescimento das cidades no Ceará e sua evolução. *In: SILVA, J. B. da. (org.). 4º Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Anais...* Fortaleza, 1995.

SPECTORSKY, A. C. **The Exurbanites.** Philadelphia: J.B. Lippincott Company, 1955.

SPORCK, J. A. Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques, **Bulletin de la Société Belge d'Études géographiques**, XXXIII, n° 1, p. 63-70, 1964.

SPOSITO, M. E. B. **Para pensar as pequenas e médias cidades brasileiras.** Belém: FASE/ ICSA/UFPA, 2009.

SPOSITO, M. E. B. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. **Revista eletrônica de geografia y ciencias sociales** Vol. XI, núm. 245 (11), 1 de agosto de 2007.

SPOSITO, M. E. B. A Urbanização da sociedade; reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. *In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. de L. (Org.). O espaço no fim de século. A nova raridade.* São Paulo, Contexto, 2001.

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo.** Tese (Livre Docência) - Faculdade de Ciências Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SPOSITO, M. E. B. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território.** Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, 1998.

SPOSITO, M.E.B. Reestruturação da cidade. *In: Jayro Gonçalves Melo. (Org.). Região, cidade e poder.* Presidente Prudente: UNESP, 1996.

SPOSTO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização.** 4º ed. São Paulo: Contexto, 1991.

STAMM, C. **Determinantes do movimento de trabalhadores pendulares na aglomeração urbana do nordeste do Rio Grande do Sul:** uma análise a partir dos transportes coletivos. 2013. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013.

STORPER, M. **The Regional World: Territorial Development in a Global Economy,** New York, Guilford Press, 1997.

SVAMPA, M. **La brecha urbana: la vida em los countries y barrios privados.** Buenos Aires: Capital Intelectual, 2004.

TAYLOR, P. J. **World City-Network,** London, Routledge, 2003.

THE URBAN LAND INSTITUTE . **Shopping Center Development Handbook** – Washington: Urban Land Institute, 1977.

THRIFT, N. J.; AMIN, A. **Cities. Reimagining Urban Theory**. Cambridge: Polity Press, 2002.

TOPALOV, C. **Les promoteurs immobiliers: contribution à l'analyse de la production capitaliste du logement en France**. Paris, Mouton & Co, 1974.

TOURAINÉ, A. **La société post-industrielle**. (Tradução portuguesa: Moraes Editores, Lisboa). Paris: Éditions Denoel, 1970.

TRUFFELLO; R. HIDALGO; R. Policentrismo en el Área Metropolitana de Santiago de Chile: reestructuración comercial, movilidad y tipificación de subcentros. **EURE** vol.41, nº 122, enero2015, p.49-73, 2015.

UEDA, V. Loteamentos fechados e a produção do espaço urbano: algumas reflexões. In: SPOSITO. E. S.; SPOSITO. M. E. B.; SOBARZO. O(Org.). **Cidades médias: Produção do espaço**. 1º. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

UNDERHILL, P. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. (Tradução de Ana Beatriz Rodrigues). Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

URBAN LAND INSTITUTE. **Shopping Center Development Handbook**. Disponível em <<http://www.uli.org/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

UNWIN, T. A waste of space? Towards a critique of the social production of space. **Transactions of the Institute of British Geographers** 25 (1), 11–29,2000.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, H. C. **A importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional**. 1985. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), FAU- Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. 1985.

VELTZ, P. **Mondialization: villes et territoires: l'économie d'archipel**. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

VOLOCHKO, D. **A produção do espaço e as estratégias reprodutivas do capital: negócios imobiliários e financeiros em São Paulo**. São Paulo: LABUR edições, 2008.

WALKER, R. A. **L' Emploi du tertiaire**. Paris: Economica, 1996.

WHITACKER, A. M. Inovações tecnológicas, mudanças nos padrões locacionais e na configuração da centralidade em cidades médias. **Scripta Nova (Barcelona)**, v. XI., p. 24, 2007.

WILLIAMS, P.; HUBBARD, P.; CLARK, D.; BERKELEY, N ( Org.). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. **Social & Cultural Geography**, v.2, n. 2, 2001.

WIRTH, L. Urbanism as a Way of Life Source. **The American Journal of Sociology**, Vol. 44, No. 1, (Jul., 1938), pp. 1-24. Acesso [http://www.unileipzig.de/~sozio/mitarbeiter/m19/content/dokumente/614/Wirth\\_1938.pdf](http://www.unileipzig.de/~sozio/mitarbeiter/m19/content/dokumente/614/Wirth_1938.pdf).

WOOD, R. The new metropolis: green belts, grass roots or gargantua. **American Political Science Review**, 52, pp. 108-122, 1958.

WOODRUFFE-BURTON, H.; ECCLES, S. e ELLIOTT, R. Towards a theory of shopping: a holistic framework. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 3, p. 256-266, Feb. 2002.

WRIGLEY, N.; LOWE, M. **Retailing, Consumption and Capital**: Towards the New Retail Geography. Harlow, UK: Longman, 1996.

WRIGLEY, N.; LOWE, M.; CURRAH, A. Retailing and E-Tailing. **Urban Geography**, 2002, 23, 2, p. 180–197, 2002.

ZANATTA, B. A. A Abordagem Cultural na Geografia. **Temporis(ação)** (UEG), v. 1, p. 249-262, 2008.

# APÊNDICES

**Quadro - Aplicação da Pesquisa**

<b>Objetivo</b>	<b>Informações relevantes</b>	<b>Procedimentos</b>
<p>Analisar a metropolização contemporânea de Fortaleza, a partir da atuação dos shopping centers na produção e apropriação do espaço metropolitano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formação da região metropolitana</li> <li>- Estruturação urbana e metropolitana atual.</li> <li>- Descrição e análise das dinâmicas atuais do crescimento urbano e metropolitano, com ênfase ao papel dos shoppings.</li> <li>- Papel dos shoppings como produtor de transformações no espaço metropolitano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa Bibliográfica</li> <li>- Análise Documental</li> <li>- Pesquisa empírica - observação sistematizada dos equipamentos urbanos relevantes.</li> <li>- Registros fotográficos</li> </ul>
<p>Averiguar as novas lógicas de localização dos shopping centers, desenvolvidas como estratégias dos agentes econômicos, orientadas para a ampliação e diversificação do consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansão do setor terciário moderno, principalmente dos novos shoppings</li> <li>- Alterações no uso do solo metropolitano, com a atuação dos promotores imobiliários.</li> <li>- Conflitos sociais gerados pelos novos equipamentos do terciário moderno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa Bibliográfica</li> <li>- Análise Documental</li> <li>- Utilizar imagens de satélites</li> <li>- Mapear as Localizações</li> </ul>
<p>Discutir a relação das parceiras público-privado e as operações urbanas no desdobramento da devida infraestrutura para instalação e desenvolvimento dos shoppings na RMF.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política pública urbana</li> <li>- instrumentos de planejamento</li> <li>- Operações urbanas consorciadas na implantação de shopping centers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaria de Planejamento Urbano de Fortaleza</li> <li>- Semace</li> </ul>
<p>Compreender a relação do capital financeiro, comercial e imobiliário na produção dos shopping centers e suas repercussões na metropolização da capital cearense.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégias de desenvolvimento do capital, no âmbito de mundialização contemporânea.</li> <li>- Ação das incorporadoras/construção na produção dos shoppings.</li> <li>- Relação capital imobiliário, comercialização e promoção dos shoppings como produtos imobiliários</li> <li>- Valorização fundiária e especulação imobiliária</li> </ul>	<p>Pesquisa Documental:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas com representantes do comércio (CDL) (Aloshop), construção civil, incorporadoras, empresas de marketing.</li> </ul>
<p>Analisar as transformações significativas das novas relações entre centro e periferia, possibilitando o entendimento dos shopping centers inseridos na reestruturação metropolitana fortalezense.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Processos de urbanização dispersa/difusa</li> <li>- Novos padrões de urbanização, conteúdos sociais e econômicos do espaço metropolitano</li> <li>- Novas centralidades no metropolitano de Fortaleza</li> <li>- Dinâmica atual das relações metropolitanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa Bibliográfica</li> <li>- Pesquisa Documental</li> <li>- mapeamento do uso do solo e fluxos das novas centralidades</li> </ul>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
 DOUTORANDO: TIAGO ESTEVAM GONÇALVES  
 ORIENTADOR: PROF.DR. JOSÉ BORZACCHIELLO DA SILVA  
 PESQUISA: SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO EM FORTALEZA

## ROTEIRO DE ENTREVISTA - ADMINISTRAÇÃO DOS SHOPPINGS

Nome do Shopping:	Ano de Implantação:
Bairro:	Município:
Filiado à Abrasce: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Comente sobre a história do shopping (proprietário do shopping, quem o construiu, repercussão na cidade). Quais as motivações de construir este shopping? (disponibilidade de fotos do momento da inauguração, plantas).	
Foi realizada uma pesquisa de mercado, com quadro analítico de potencial dos consumidores, área de influência antes da instalação? Quais dados chamaram mais atenção?	
Porque escolheram construir nesta cidade e em tal localização? Qual a área de influência do shopping?	
Como foi definido o público alvo?	
Qual a relação existente entre o shopping e o poder público durante a instalação e atualmente? Houve alguma contrapartida do poder público?	
Foram atingidas as expectativas e objetivos do empreendimento nas distintas fases de desenvolvimento?	
Como ocorreu o crescimento anual de vendas e fluxos do público frequentador e consumidor	
O shopping passou por expansões? Quantas? Quais anos? Por quê? O que gerou a necessidade de expansão?	
ATC na instalação :	Atual:
ABL, Cinemas e estacionamento na implantação :	Atual:
Número de lojas no ano de implantação	Atual:
Número de lojas âncoras no ano de implantação	Atual:
Como se deu o planejamento do mix comercial? Quais os critérios?	

Estão sempre todas as lojas alugadas? Existe rotatividade das empresas?

Como é constituída a gestão do shopping? Houve alguma mudança na constituição da gestão desde a inauguração? Quais?

Existem lojistas proprietários de suas lojas? Qual a porcentagem?

Os lojistas pagam taxas em áreas comuns?

Existem lojas franchising? Quais? Qual a porcentagem ?

O shopping pertence a qual grupo? Ou quais? Desde que ano?

O shopping já pertenceu a outros grupos? Quais? Qual período?

---

Em quais estados brasileiros o grupo que o shopping está inserido atua? Outras cidades do Ceará? Atua em outros segmentos?

Origens do capital no empreendimento? Estadual, regional, nacional, internacional?

Como se dá a relação com os empresários locais dos diversos ramos imobiliários, financeiros e comerciais?

Quais as consequências da instalação deste empreendimento no âmbito econômico da cidade em que se situa?

---

Quais os pontos fortes deste shopping para obter sucesso?

---

Existe concorrência com outros shoppings ou complementaridade com outros shoppings ou áreas comerciais?

---

Como avalia a importância deste shopping para o município e entorno do bairro no qual está localizado?

Considera que o mercado de shopping na Região Metropolitana de Fortaleza ainda pode expandir?





UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
DOUTORANDO: TIAGO ESTEVAM GONÇALVES  
ORIENTADOR: PROF.DR. JOSÉ BORZACCHIELLO DA SILVA  
PESQUISA: SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO EM FORTALEZA

## MODELO DE ENTREVISTA- CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS (CAUCAIA- FORTALEZA-MARACANAÚ)

1. Comente algo que considere importante do histórico da CDL e do seu período no grupo gestor da CDL deste município.
2. Relate um pouco sobre o setor do comércio na dinâmica econômica deste município.
3. Aponte as ações do poder público desenvolvidas no intuito de potencializar o setor comercial do município.
4. Comente a respeito do centro tradicional, suas dinâmicas de fluxos, quantitativo de lojas, lucratividade?
5. Destaque as principais áreas comerciais da cidade (quantitativa de lojas), lucratividades das áreas, diferenças e semelhança nas dinâmicas do urbanismo comercial.
6. Quais as consequências sentidas no comércio nos últimos anos com o crescimento de renda? E como tem se comportando o setor diante no contexto recente de instabilidade econômica? Quais as principais dificuldades do setor terciário na atualidade?
7. Qual a relação da cidade com o comércio?
8. Como se deu a adaptação e concorrência do centro tradicional e das áreas comerciais tradicionais frente à difusão dos shoppings no espaço metropolitano fortalezense nos últimos anos?
9. Quais as áreas comerciais que sofreram impactos positivos e/ou negativos com a chegada dos shoppings?
10. Quais áreas da Região Metropolitana de Fortaleza apresentaram respostas mais rápidas às dinâmicas atuais do setor terciário?
11. Dadas às dinâmicas urbanas nas últimas décadas. Como analisa a relação entre shopping, comércio e consumo na cidade?
12. Quais áreas comerciais têm maior capacidade de atrair marcas de renome internacional?
13. O empreendedorismo de alguns comerciantes por si só é capaz de ditar novos fluxos atrativos para a área onde estão localizados?
14. Como avalia o papel dos shoppings no desenvolvimento urbano e metropolitano?
15. Como compara a relação poder público com os shopping centers, o centro tradicional e outras áreas comerciais?
16. A implantação dos shoppings, grandes redes de hipermercados, crescente expansão imobiliária podem atrair novos investimentos comerciais para a cidade?
17. Como avalia a relação da implantação dos shoppings e expansão do mercado imobiliário?
18. Qual a relevância do setor comercial na geração de empregos para o município?
19. Poderia apontar alguns caminhos futuros da CDL e do setor comercial do município no contexto da dinâmica dos shoppings.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
 DOUTORANDO: TIAGO ESTEVAM GONÇALVES  
 ORIENTADOR: PROF.DR. JOSÉ BORZACCHIELLO DA SILVA  
 PESQUISA: SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO EM FORTALEZA

## MODELO DE ENTREVISTA- FECOMÉRCIO

1. Comente algo que considere importante do histórico da Fecomércio e do seu período no grupo gestor da Fecomércio
2. Relate um pouco sobre o setor do comércio na dinâmica econômica deste município.
3. Aponte as ações do poder público desenvolvidas no intuito de potencializar o setor comercial do município.
4. Comente a respeito do centro tradicional, suas dinâmicas de fluxos, quantitativo de lojas, lucratividade?
5. Destaque as principais áreas comerciais da cidade (quantitativa de lojas), lucratividades das áreas, diferenças e semelhança nas dinâmicas do urbanismo comercial.
6. Quais as consequências sentidas no comércio nos últimos anos com o crescimento de renda? E como tem se comportando o setor diante no contexto recente de instabilidade econômica? Quais as principais dificuldades do setor terciário na atualidade?
7. Qual a relação da cidade com o comércio?
8. Como se deu a adaptação e concorrência do centro tradicional e das áreas comerciais tradicionais frente à difusão dos shoppings no espaço metropolitano fortalezense nos últimos anos?
9. Quais as áreas comerciais que sofreram impactos positivos e/ou negativos com a chegada dos shoppings?
10. Quais áreas da Região Metropolitana de Fortaleza apresentaram respostas mais rápidas às dinâmicas atuais do setor terciário?
11. Dadas às dinâmicas urbanas nas últimas décadas. Como analisa a relação entre shopping, comércio e consumo na cidade?
12. Quais áreas comerciais têm maior capacidade de atrair marcas de renome internacional?
13. O empreendedorismo de alguns comerciantes por si só é capaz de ditar novos fluxos atrativos para a área onde estão localizados?
14. Como avalia o papel dos shoppings no desenvolvimento urbano e metropolitano?
15. Como compara a relação poder público com os shopping centers, o centro tradicional e outras áreas comerciais?
16. A implantação dos shoppings, grandes redes de hipermercados, crescente expansão imobiliária podem atrair novos investimentos comerciais para a cidade?
17. Como avalia a relação da implantação dos shoppings e expansão do mercado imobiliário?
18. Qual a relevância do setor comercial na geração de empregos para o município?
19. Poderia apontar alguns caminhos futuros da Fecomércio e do setor comercial do município no contexto da dinâmica dos shoppings.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
DOUTORANDO: TIAGO ESTEVAM GONÇALVES  
ORIENTADOR: PROF.DR. JOSÉ BORZACCHIELLO DA SILVA  
PESQUISA: SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO EM FORTALEZA

### **MODELO DE ENTREVISTA- CORRETORES DE IMÓVEIS**

1. Quanto tempo atua no setor imobiliário. O que te motivou a trabalhar com venda e/ou aluguéis de imóveis?
2. Comente um pouco sobre a dinâmica do mercado imobiliário, principalmente, a partir dos 2010.
3. A respeito dos novos produtos imobiliários e novas formas de produção conseguiria identificar algumas características de Fortaleza e Região Metropolitana que as distinguem de outras no cenário nacional.
4. Poderia citar quais seriam as construtoras e imobiliárias mais importantes na atualidade na Região Metropolitana de Fortaleza-RMF.
5. Quais as principais mudanças percebidas no processo produtivo imobiliário na Região Metropolitana de Fortaleza?
6. Comente e aponte as áreas mais valorizadas e as que já foram muito valorizadas e estão em declínio, principalmente, a partir dos anos 2010.
7. Como se dá a relação do poder público com agentes fundiários e imobiliários na valorização determinadas áreas na RMF?
8. Com relação à implantação dos shopping centers ocorreu um crescimento de novos produtos imobiliários em seu entorno.?
9. Como avalia o papel dos shoppings neste processo de valorização urbana?
10. Quais os agentes envolvidos na construção de shoppings e dos novos produtos imobiliários? Como se desenvolve suas relações no mercado?
11. Considera que os valores dos novos apartamentos elevados? Existe um grande número de novos apartamentos, mas há demanda para esta oferta?
12. Como se apresenta o quadro socioeconômico das pessoas que nos últimos anos procuram imóveis, se possível relacionar renda e localização escolhida.
13. O mercado imobiliário já tem sentido a altos de juros no financiamento? Com as consequências da atual cenário de instabilidade econômica para o setor?
14. Quais as perspectivas do setor imobiliário? Haverá o mesmo ritmo de produção nos próximos anos?



## UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFC

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

DOUTORANDO: TIAGO ESTEVAM GONÇALVES

ORIENTADOR: PROF.DR. JOSÉ BORZACCHIELLO DA SILVA

PESQUISA: SHOPPING CENTERS E O PROCESSO DE METROPOLIZAÇÃO EM FORTALEZA

### MODELO DE ENTREVISTA

#### CONSTRUTORAS/INCORPORADORAS

**Nome:**

**Ano de Implantação:**

1. Comente um pouco sobre o histórico do desenvolvimento do setor da construção civil no espaço metropolitano de Fortaleza
2. Como avalia as dinâmicas atuais do mercado? As novas áreas valorizadas?
3. Quais as repercussões do setor imobiliário para expansão de Fortaleza e das cidades da região metropolitana.
4. Qual a origem do capital da construtora/incorporadora? Local, regional, nacional ou internacional?
5. Como avalia o papel da construtora/incorporadora no espaço metropolitano de Fortaleza?
6. A construtora/incorporadora possui alguma relação com os shopping centers? Como observa a relação de shopping e os novos produtos imobiliários?
7. Como avalia o papel dos shopping centers no mercado imobiliário?
8. Como se dá a definição de investimentos em determinadas áreas da RMF?
9. Como são as relações entre a construtora/incorporadoras com as imobiliárias e outros agentes da produção imobiliária?
10. Como se dá o financiamento para a produção de novos produtos imobiliários? Qual a origem?
11. Qual o entendimento que se tem da concorrência de mercado das construtoras/incorporadoras de diferentes portes? Quais as consequências na expansão e valorização urbana?
12. Compare o quadro atual de desenvolvimento de técnicas de escolha de terreno, construção, marketing e venda de imóveis na RMF com outras regiões metropolitanas no contexto brasileiro
13. Além de Fortaleza, quais as cidades em quem atuam? Em que segmento?
14. Como perspectiva o mercado de shopping atualmente e para os próximos anos atrelados a outros produtos imobiliários? Como avalia o atual cenário?