



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG
CENTRO DE CIÊNCIAS
MESTRADO EM GEOGRAFIA

BRUNA DELFINO CABRAL



REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA-CE:
OS "SHOPPINGS" POPULARES

Orientador: Prof. Dr. Eustógio Wanderley C. Dantas

FORTALEZA - CE
2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG
CENTRO DE CIÊNCIAS
MESTRADO EM GEOGRAFIA**

BRUNA DELFINO CABRAL

**REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA -
CEARÁ: OS “SHOPPINGS” POPULARES**

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado em Geografia, do Centro de Ciências, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção de grau de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Eustógio
Wanderley C. Dantas

FORTALEZA

2008

C117r Cabral, Bruna Delfino
Redimensionamento do centro de Fortaleza – Ceará
[manuscrito] : os “*shoppings*” populares / Bruna Delfino
Cabral
109 f. ; enc.

Orientador: Eustógio Wanderley Correia Dantas
Área de concentração: Geografia urbana
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará,
Fortaleza, 2008

1. Urbanização - Fortaleza I. Dantas, Eustógio Wanderley
Correia (orient.) II. Universidade Federal do Ceará –
Mestrado em Geografia III. Título

CDD 910

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG
CENTRO DE CIÊNCIAS
MESTRADO EM GEOGRAFIA

TÍTULO DA PESQUISA: Redimensionamento do Centro de Fortaleza - Ceará: os “*shoppings*” populares.

LINHA DE PESQUISA: Natureza, campo e cidade no semi-árido.

MESTRANDA: Bruna Delfino Cabral

Aprovada em 27 de agosto de 2008.

BANCA EXAMINADORA

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

Profa. Dra. Maria Ângela Almeida Souza
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Alexandra Maria de Oliveira
Universidade Federal do Ceará

À minha mãe Tânia, à minha avó
Ervandela e às minhas irmãs Marina e
Izabel, grandes mulheres, amores e
pilares da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à minha mãe, pela torcida, pelo estímulo, pelo amor, pela força.

À Turmalina M. Vieira e sua família por me “adotarem” durante praticamente toda graduação e início do Mestrado, ambos em Geografia e na UFC, em sua casa e em seu núcleo familiar, nunca questionando meus atos, minhas escolhas, mesmo sem saber ao certo seu significado.

Ao Francisco das Chagas M. Vieira (Cileudo), meu marido, por acreditar e respeitar meus anseios acadêmicos, estando ao meu lado sem se opor às minhas atitudes.

À Rafaela Mara Maciel, Ana Karina Holanda e família de ambas, por me acolherem em seus lares com um carinho incondicional em um daqueles momentos em que a minha vida sofreu um “abalo sísmico de alto grau na escala *Richter*”.

Ainda à Ana Karina, um duplo agradecimento, por aparecer em minha vida e compartilhar inúmeras situações (graduação, curso de inglês do Curso de Línguas estrangeiras do Centro Federal de Educação Tecnológico - CLEC, Programa de Educação Tutorial – PET, Mestrado, dentre tantas outras que não vem ao caso), sempre disposta a socorrer quando meu olhar solicitava.

À Lourdes C. Neta, companheira de Centro acadêmico, de PET e de opiniões, pela confecção dos mapas, pelo auxílio na aplicação dos questionários, pelas constantes palavras de conversas de estímulo, que com sua geomorfologia “física” nunca deixou de ser uma grande amiga “humana”.

À Maria Rita Vidal, pelo exemplo de perseverança e de determinação.

À Mariana Macedo, companheira de turma da graduação e do PET, por compartilhar angústias e fazer sugestões e críticas ao presente trabalho antes do exame de qualificação.

À Juliana B. Bandeira, por estar sempre ao meu lado disposta a ouvir e me mostrar que sempre haverá um amanhã.

Ao Fabrício pela criatividade e disposição para elaborar a bela capa deste trabalho.

Ao Programa de Educação Tutorial (PET), por complementar minha formação acadêmica, e aos companheiros bolsistas, pela experiência compartilhada e por me incentivarem a fazer o mestrado.

À Denise Messias e ao professor Edson V. da Silva (Cacau), pelo apoio, pela amizade e pelas contribuições à pesquisa.

À Thereza Neummam, da Secretaria do Centro de Fortaleza, pela atenção e indicações bibliográficas preciosas.

Aos professores Christian D. M. de Oliveira, Alexandra M. de Oliveira, Clélia L. da Costa e Maria Florice Raposo pelas colaborações e por ampliarem meu conhecimento.

Ao meu orientador professor Eustógio W. C. Dantas, pelo incentivo constante de dedicação ainda na graduação em Geografia, por apostar em meu potencial e por me ensinar a viver no mundo acadêmico.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP, pela concessão da bolsa de estudo em grande parte do curso do mestrado, assegurando assim o desenvolvimento da pesquisa.

A todos aqueles que são apaixonados pela geografia assim como eu e ajudaram de alguma forma, a somar neste trabalho.

RESUMO

Fortaleza foi, durante muito tempo, uma cidade monocêntrica e acumulou inúmeras funções, inclusive residencial e de lazer, em seu Centro. Esta pesquisa objetiva discutir o redimensionamento do Centro de Fortaleza, tendo como foco principal, os “*shoppings*” populares, equipamentos contemporâneos de sua paisagem. Para compreender a instalação desses equipamentos no recorte espacial, inicialmente foi esboçado um estudo sobre o período em que o Centro tradicional (histórico) passou a perder parte de suas funções, até a concretização de novas centralidades, com a multiplicação dos Centros de bairros e a incorporação de novas áreas e extensões fragmentadas. Com o adensamento do Centro da cidade e o gradativo deslocamento de seus habitantes para áreas mais distantes, houve uma perda de parte de sua centralidade, acompanhada por uma seleção das atividades, permanecendo ali as tipicamente comerciais. No desenho atual do Centro observa-se, desde a década de 1990, um fenômeno: a instalação de “*shoppings*” populares, evidenciando a latente atividade comercial formal. Diferentemente dos grandes *shoppings centers*, aqueles são caracterizados por um conjunto de lojas agregadas numa área onde anteriormente funcionava uma única grande loja, supermercado, cinema ou estacionamento. Com pequenas áreas destinadas a alimentação e sem estacionamentos, os “*shoppings*” populares são um marco da apropriação do Centro pela periferia.

Palavras-Chave: Fortaleza; Centro; “*Shoppings*” populares.

RESUMEN

Fortaleza fue a lo largo del tiempo una ciudad monocéntrica y acumuló innumerables funciones incluso residencial y de ocio en su Centro. Esta investigación desea discutir el redimensionamiento del Centro de Fortaleza, teniendo como enfoque principal los Centros comerciales populares, equipos contemporáneos de su paisaje. Para comprender la instalación de esos equipos en el recorte espacial, inicialmente se configuró un estudio sobre el periodo en el que el Centro tradicional (histórico) se puso a perder parte de sus funciones, hasta la concretización de nuevas centralidades, con la multiplicación de los Centros de barrios y la incorporación de nuevas áreas y extensiones fragmentadas. Con el adensamiento del Centro de la ciudad y el gradual desplazamiento de sus habitantes a áreas más distantes, hubo una pérdida de parte de su centralidad, a la que se le acompañó una selección de las actividades, permaneciendo allí las típicamente comerciales. En el diseño actual del Centro se observa desde la década de 1990 un fenómeno: la instalación de Centros comerciales populares, evidenciando la latente actividad comercial formal. Diferentemente de los macro Centros comerciales aquéllos se caracterizan por un conjunto de tiendas agregadas en una área donde anteriormente funcionaba un único gran almacén, supermercado, cine o estacionamiento. Con pequeñas zonas de alimentación y sin estacionamientos, los Centros comerciales populares son un marco de la apropiación del Centro por la periferia.

Palabras-llave: Fortaleza; Centro; Centros comerciales populares.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA DAS CENTRALIDADES DE FORTALEZA – 2004.....	28
FIGURA 2 ÁREA DE ESTUDO E CONCENTRAÇÃO DE MORADIA NO CENTRO.....	36
FIGURA 3 MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES ECONÔMICAS	38
FIGURA 4 CASA DO CIDADÃO NO SHOPPING DIOGO.....	45
FIGURA 5 LOCALIZAÇÃO DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	48
FIGURA 6 SHOPPING CENTER MAIO	49
FIGURA 7 SHOPPING MARAPONGA MART MODA.....	69
FIGURA 8 SHOPPING CAMELO I (ENTRADA DA RUA SENADOR POMPEU).....	72
FIGURA 9 SHOPPING CENTRAL (ENTRADA DA RUA SENADOR POMPEU).....	72
FIGURA 10 CINEMA DIOGO NO INÍCIO DA DÉCADA DE 1990	74
FIGURA 11 SHOPPING DIOGO (ENTRADA PELA RUA BARÃO DO RIO BRANCO).....	74
FIGURA 12 SHOPPING CAMELO II (ENTRADA DA RUA SENADOR POMPEU).....	78
FIGURA 13 INTERIOR DO MERCADÃO SHOPPING	78
FIGURA 14 MAPA DOS “SHOPPINGS” POPULARES E OS EQUIPAMENTOS EM SEUS ENTORNO.....	79
FIGURA 15 MAPA DOS PRINCIPAIS CORREDORES URBANOS DE ACESSO AO CENTRO.....	81
FIGURA 16 BECO DA POEIRA E SHOPPING METRÔ	83
FIGURA 17 SHOPPING ACAIACA MALL (ENTRADA PELA RUA GENERAL SAMPAIO).....	83
FIGURA 18 PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING CENTRAL	86
FIGURA 19 LOJAS FECHADAS NO INTERIOR DO SHOPPING ACAIACA MALL	88
FIGURA 20 ÁREA DE LANCHES DO SHOPPING LISBONENSE	88

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO BAIRRO CENTRO, FORTALEZA/CE (1980, 1991 e 2000).....	34
GRÁFICO 2 TIPO DE PRODUTO VENDIDO NAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES EM 2008.....	45
GRÁFICO 3 TIPO DE PRODUTO VENDIDO NAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES EM 2008.....	49
GRÁFICO 4 CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA DO FREQUENTADOR DO CENTRO – 2004.....	52
GRÁFICO 5 VALOR MÉDIO (EM REAIS) CONSUMIDO POR CLIENTE NAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES – 2008.....	53
GRÁFICO 6 FREQUÊNCIA DOS CLIENTES AO CENTRO DE FORTALEZA	53
GRÁFICO 7 CLASSE SOCIOECONÔMICA DOS CONSUMIDORES DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	54
GRÁFICO 8 MOTIVAÇÕES PARA IR AO CENTRO ALÉM DO TRABALHO.....	56
GRÁFICO 9 MOTIVO DE FIDELIDADE AO CENTRO – 2004.....	56
GRÁFICO 10 AVALIAÇÃO DAS LOJAS DO CENTRO – 2004.....	59
GRÁFICO 11 FAIXA ETÁRIA DOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	59
GRÁFICO 12 NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	60
GRÁFICO 13 RENDA MENSAL (EM REAIS) DOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	60
GRÁFICO 14 ESPAÇOS DO CENTRO UTILIZADOS PELOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	61
GRÁFICO 15 IMPLANTAÇÃO DE <i>SHOPPING CENTER</i> NO BRASIL – 1966 A 2007.....	69
GRÁFICO 16 INSTALAÇÃO DOS “SHOPPINGS” POPULARES NO CENTRO DE FORTALEZA – 1992 A 2007	75
GRÁFICO 17 ANO DE INSTALAÇÃO DAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.....	75
GRÁFICO 18 POPULARIDADE DOS “SHOPPINGS” POPULARES – 2008.....	86

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 POPULAÇÃO MUNICIPAL DE FORTALEZA – 1900 A 2000	25
TABELA 2 NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS NAS EMPRESAS FORMAIS NO BRASIL POR SETOR DE ATIVIDADE – 2002	40
TABELA 3 RENDA MÉDIA MENSAL DOS CHEFES DE FAMÍLIA POR BAIRRO DE ORIGEM DOS FREQUENTADORES DO CENTRO.....	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 CENTRALIDADES EM FORTALEZA – 2004	27
QUADRO 2 ATIVIDADES ECONÔMICAS EM FORTALEZA – 2005	41
QUADRO 3 ESTOQUE DE EMPREGOS POR SUBSETORES DE ATIVIDADE E POR BAIRRO – 2005	42
QUADRO 4 NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS, SEGUNDO SETORES DE ATIVIDADE, POR BAIRROS – 2005	43
QUADRO 5 BAIRRO DE ORIGEM DOS FREQUENTADORES DO CENTRO – 2004.....	50
QUADRO 6 ÁREAS APROXIMADAS E QUANTIDADE DE LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA	85

LISTA DE ABREVIATURAS

ABL - Área Bruta Locável

ABRASCE - Associação Brasileira dos *Shopping Centers*

ALSHOP/CE - Associação dos Lojistas dos *Shoppings* do Ceará

BNB - Banco do Nordeste do Brasil

CHESF - Companhia Hidroelétrica do São Francisco

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CPF – Cadastro de Pessoa Física

FECOMÉRCIO - Federação do Comércio do Estado do Ceará

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico

IDT - Instituto de Desenvolvimento do Trabalho

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

IPDC - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio

LAPUR - Laboratório de Planejamento Urbano Regional da Universidade Federal do Ceará

METROFOR – Transportes Metropolitanos de Fortaleza

PMF - Prefeitura Municipal de Fortaleza

RMF - Região Metropolitana de Fortaleza

SDE - Secretaria de Desenvolvimento Econômico

SDE - Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Fortaleza

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará

SEINF - Secretaria de Infra-estrutura de Fortaleza

SEPLA - Secretaria de Planejamento de Fortaleza

SIMPURB - Simpósio Nacional de Geografia Urbana

SINE - Sistema Nacional de Emprego

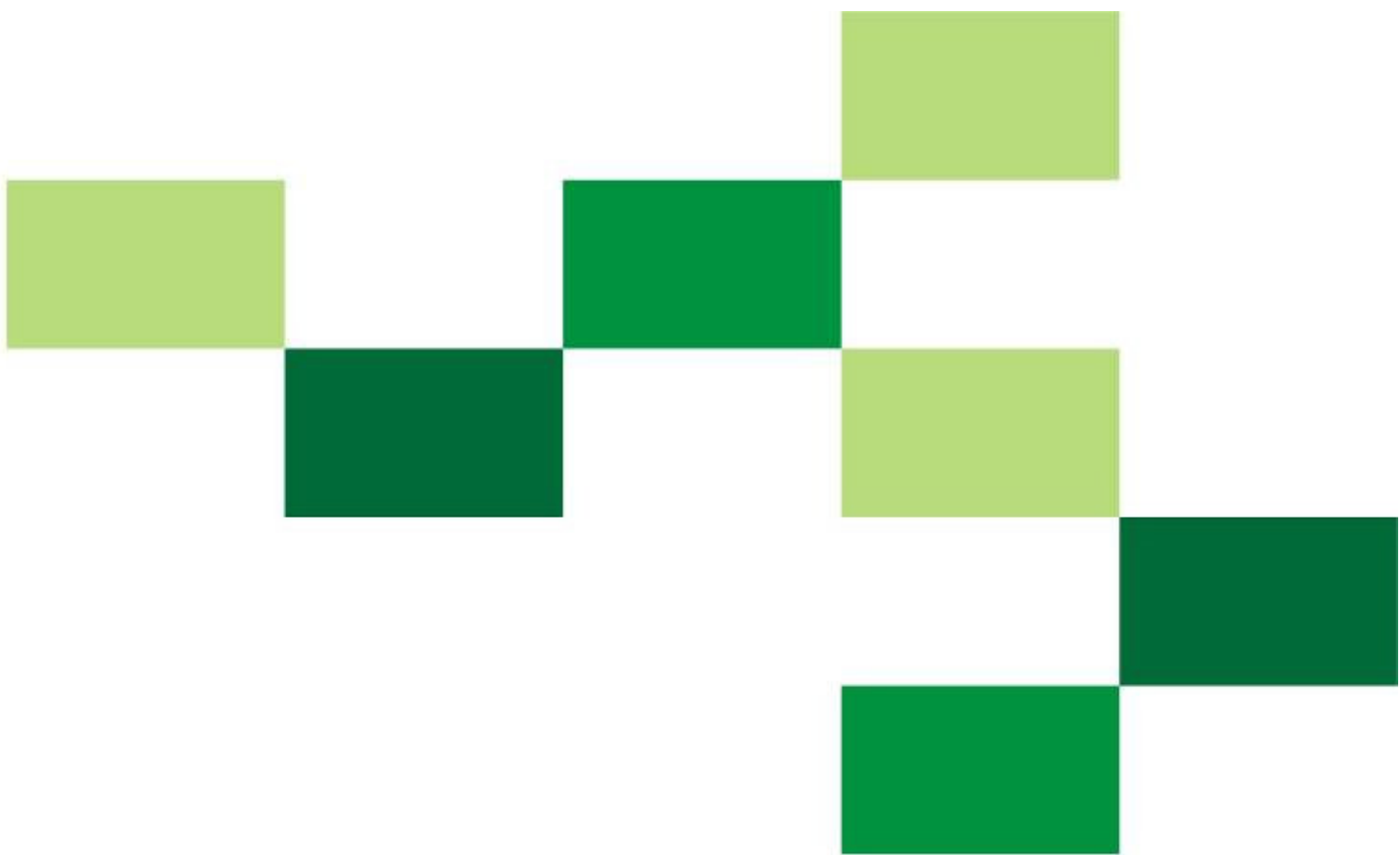
SIT - Sistema Integrado de Transporte de Fortaleza

SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

UFC - Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 CENTRO DE FORTALEZA - CONTEXTUALIZANDO	21
1.1 Expansão da cidade a partir de meados do século XX.....	22
1.2 Um “ <i>zoom</i> ” no Centro.....	30
1.3 Centro contemporâneo – a busca pela centralidade dos “ <i>shoppings</i> ” populares	34
2 UM PANORAMA DO COMÉRCIO FORMAL DE FORTALEZA	39
2.1 Sobre o comércio	41
2.2 Traçando um perfil: o freqüentador e o empresário do Centro	50
2.2.1 <i>O freqüentador do Centro e dos “shoppings” populares</i>	50
2.2.2 <i>O empresário do Centro e os lojistas dos “shoppings” populares</i>	57
3 OS “SHOPPINGS” POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA	65
3.1 Do <i>shopping center</i> ao <i>shopping</i> no Centro	65
3.2 Localização e integração ao Centro.....	70
3.3 Organização interna e especificidades.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICE	102
ANEXOS	108



A pesquisa aborda o comércio formal varejista, mais especificamente os “*shoppings*”¹ populares no Centro da cidade de Fortaleza. Pensar o Centro hoje é refletir sobre o comércio, seja ele formal ou informal, e conseqüentemente compreender os “*shoppings*” populares em seu contexto. O Centro urbano designa ao mesmo tempo um local geográfico e um conteúdo social, ele é o espaço que permite observar além das características de sua ocupação uma coordenação das atividades urbanas, uma identificação simbólica e ordenada dessas atividades (CASTELLS, 1972).

Os “*shoppings*” populares são entendidos neste estudo, independente da nomenclatura *shopping center* um padrão próprio, como Centros comerciais que mesclam arquiteturas antigas ao *design* de modernidade da vitrine das lojas e que não dispõem da mesma infra-estrutura de um *shopping center*. Essas estruturas arquitetônicas, juntamente com outras formas como prédios históricos, praças públicas, camelôs, compõem o complexo mosaico que configura a paisagem atual do Centro da cidade de Fortaleza.

No entanto, nem sempre foi assim. O Centro foi o palco inicial da história de Fortaleza, e durante um longo período concentrou as principais funções (residenciais, comerciais, de serviços, de lazer, da gestão pública e privada) da cidade, mantendo-se, praticamente até a década de 1970, soberano sobre os bairros existentes.

A partir da década de 1970, o Centro de Fortaleza passou a perder parte de sua centralidade para as novas centralidades. Isso ocorre, segundo Tourinho (2006), uma vez que os Centros das cidades sozinhos não conseguem continuar comandando o complexo processo de construção da cidade, sendo obrigados a competir com as novas centralidades. A explicação para transferência remonta a vários fatores, e tem como reflexo o redimensionamento² ou até mesmo “esvaziamento” da área central como alguns autores chegam a mencionar³. Observa-se, ainda, que o redimensionamento de áreas centrais em grandes metrópoles não é uma situação inusitada no âmbito nacional,

¹ Em “*shoppings*” populares a palavra *shopping* estará entre aspas no decorrer do texto porque os *shoppings* do Centro da cidade de Fortaleza não apresentam características iguais às de um *shopping center* convencional.

² Ao falar de redimensionamento, reporta-se aqui ao processo que levou à transformação do Centro tradicional, soberano, palco da elite, da sociabilidade, da cultura, da política e da economia até aproximadamente o final da década de 1960 (Centro enquanto Centro), ao Centro que não atrai o mesmo público, nem possui a forte representatividade de outrora, transformando-se em um Centro preponderantemente comercial.

³ Considere-se a reflexão do jornalista Jair do Amaral Filho na reportagem “O esvaziamento econômico do Centro”, publicada no Jornal O Povo de 01/04/2006, em que discute sobre esvaziamento econômico da cidade de Fortaleza. Outro exemplo é a reportagem de Naiana Rodrigues “O desafio é repovoar o bairro”, publicada no DN de 21/11/2005, em que se discute dentre outras questões a requalificação do Centro.

pois casos como esse têm ocorrido, cada um com suas especificidades, nas grandes metrópoles brasileiras como Rio de Janeiro e Salvador, por exemplo (BRASIL, 2005).

Em abril de 2008 Fortaleza, o Centro tradicional (histórico), completou 282 anos. Fragmentado, com diversos territórios em seu interior, o Centro vive e mostra seus contrastes, seja na ocupação do espaço público da Praça José de Alencar ocupada pelos vendedores ambulantes, seja no setor especializado no comércio de cereais à rua Governador Sampaio, sejam nas antigas lojas transformadas em estacionamentos ou os “*shoppings*” populares.

Caminhando pelo Centro, durante as trilhas urbanas oferecidas pelo Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará - UFC em eventos, aulas de campo da disciplina de Geografia Urbana e dos Serviços, ou ainda em caminhadas rotineiras, constatou-se que o Centro da cidade de Fortaleza é um laboratório vivo do espaço urbano, que desperta interesse imediato de estudo. Portanto, entre as várias pesquisas já desenvolvidas, optou-se por escolher algo que não houvesse sido estudado com profundidade, mas que fosse importante e pudesse contribuir para trabalhos acadêmicos futuros e servir como subsídio para pensar a gestão de políticas públicas daquele espaço urbano.

A partir desse interesse foi escrito e publicado em co-autoria o trabalho intitulado “Centro de Fortaleza: resgatando sua memória, identificando suas funções”, nos Anais do IX Simpósio Nacional de Geografia Urbana - SIMPURB em 2005. Ainda em 2005, diante da necessidade de preparação de um projeto para a seleção do Mestrado em Geografia da UFC, procurou-se escolher um tema viável, original e interessante. O desejo de estudar o Centro da cidade de Fortaleza uniu-se à necessidade de compreensão do fenômeno atual pouco estudado: os “*shoppings*” populares.

Ao estudar os “*shoppings*” populares foi preciso, primeiro, não perder de vista o espaço urbano, a cidade de Fortaleza, o Centro, objeto de pesquisa, bem como a articulação entre o cultural, o econômico e o político.

O recorte espacial da pesquisa corresponde ao Centro Histórico de Fortaleza, nesta área concentram-se os “*shoppings*” populares, bem como o comércio varejista formal e informal do Centro na contemporaneidade, o que justifica a delimitação da área de estudo.

A metodologia para o desvendamento do objeto de estudo, iniciado já com a construção do projeto, constou inicialmente de levantamento bibliográfico em dissertações, teses, revistas e artigos, sobre a cidade de Fortaleza, o Centro, os

shoppings. A pesquisa foi realizada nas Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará, do Banco do Nordeste do Brasil – BNB, da Academia Cearense de Letras, no Laboratório de Planejamento Urbano e Regional da UFC, no Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará – SEBRAE, na Federação do Comércio do Estado do Ceará, na Secretaria de Desenvolvimento Econômico, na Secretaria Extraordinária do Centro, na Secretaria de Infra-estrutura e na Secretaria de Planejamento da Prefeitura Municipal de Fortaleza - SEPLA. E ainda nos sites da Associação Brasileira dos *Shopping Centers* – ABRASCE, da Prefeitura Municipal de Fortaleza - PMF, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico-IBGE, de periódicos eletrônicos, dentre outros.

Concomitantemente foram realizados trabalhos de campo, com a observação direta, mapeamento dos “*shoppings*” populares, registro fotográfico e aplicação de questionários (objetivos e subjetivos) envolvendo o presidente da Associação dos Lojistas dos *Shoppings* do Ceará – ALSHOP/CE, os administradores e os lojistas dos “*shoppings*” populares.

Ao todo foram aplicados 3 tipos de questionários. Os questionários 1 e 2 foram aplicados durante os meses de maio a novembro de 2007, com o intuito de recolher dados específicos sobre tais Centros comerciais. O primeiro foi direcionado aos administradores dos “*shoppings*” populares e o segundo, ao presidente da ALSHOP/CE, com a finalidade de captar dados gerais como as características e especificidades do objeto de pesquisa (tamanho, nome, localização, ano de instalação, tipo de consumidor, etc.), bem como de compreender a visão que os mesmos têm desse empreendimento. Os mesmos totalizaram 12 questionários: 1 respondido pelo presidente da ALSHOP-CE e 11 respondidos pelo administrador de cada um dos “*shoppings*” populares, com exceção do responsável pelo Shopping dos Fabricantes I, II e III, que se negou a responder alegando ter tido problemas anteriores com pesquisas dessa natureza.

A lacuna de determinadas informações foram preenchidas das seguintes formas: com relação ao tamanho da área bruta, o cálculo aproximado foi feito através do programa de cartografia AutoCAD 2006; a quantidade de lojas foi contada *in loco*, e outras informações foram adquiridas durante a aplicação de outro questionário, direcionado aos lojistas.

Após a aplicação dos questionários 1 e 2, sentiu-se a necessidade de obter dados relacionados àqueles que vivenciam o dia-a-dia do Centro, então se optou pela aplicação do questionário 3 (ver apêndice C), direcionado aos vendedores das lojas.

Esses foram aplicados em 10% do número total das lojas em funcionamento (um por loja) dos “*shoppings*” populares durante fevereiro e março de 2008, totalizando 107 questionários do tipo.

Em pesquisa de campo na área de estudo foram constatados 14 “*shoppings*” populares: Acaiaca, Camelo I e II, Central, Center Maio, Fabricantes I, II e III, Diogo, Lisbonense, Mercadão, Metro, Praça e Popular de Fortaleza. Os “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza variam em suas dimensões físicas (de 519m² a 8100m²) e, em número de lojas em funcionamento, de 23 a 168, não contam com estacionamentos e não têm lojas âncora nem são climatizados em sua maioria. Não apresentam, ainda, alguns critérios determinados pela Associação Brasileira dos Shopping Centers Brasileiros – ABRASCE, que os diferenciam claramente dos *shoppings* tradicionais. Queiroz e Magalhães (1995, p.149) comentam que “os *shoppings* do Centro se afiguram como negativos dos *shoppings* tradicionais”, ou seja, existe uma enorme disparidade de nuances entre as estruturas dos mesmo, como um negativo fotográfico.

A dissertação é composta por quatro capítulos. O primeiro que contextualiza o Centro de Fortaleza, divide-se em três tópicos: a expansão da cidade a partir de meados do Século XX; um zoom no Centro; e, a contemporaneidade do Centro na busca pela centralidade dos “*shoppings*” populares.

Neste capítulo, buscou-se realizar, a partir de um recorte temporal (meados do Século XX à atualidade), um estudo da história do Centro de Fortaleza, que durante um logo período se confundiu com a própria história da cidade, retratando a passagem da cidade monocêntrica à metrópole policêntrica, com suas novas centralidades, para que, enfim, fosse compreendido o processo de redimensionamento do Centro, hoje *locus* essencialmente comercial.

O segundo capítulo, “Um panorama do comércio formal em Fortaleza”, foi segmentado em dois tópicos: o que fala sobre o comércio e um tópico que traça um perfil do frequentador e do empresário do Centro. Abordagens necessárias para a compreensão da dinâmica das principais atividades econômicas desenvolvidas no Centro da cidade de Fortaleza e identificação de quem são os empresários e os clientes do Centro e dos “*shoppings*” populares.

No capítulo seguinte, apresentam-se os “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza. Aqui a composição do texto dividiu-se em três tópicos: do *shopping center* ao “popular”; da origem, localização e integração dos “*shoppings*” populares com o Centro; e, suas áreas, lojas e peculiaridades, as quais se aprofundaram na análise dos

quatorze (14) “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza. Nesses tópicos, procurou-se, primeiro, o entendimento do conceito de *shopping center* para depois percorrer as nuances e especificidades dos “*shoppings*” populares, os compreendendo em seu espaço.

Por fim, nas Considerações Finais, último capítulo, constata-se que os “*shoppings*” populares ocupam um papel imprescindível no atual arranjo espacial do Centro e buscam usufruir das vantagens de sua centralidade, ainda existente, para continuar a atrair a população.



1. CENTRO DE FORTALEZA: CONTEXTUALIZANDO

Para compreender o papel dos “*shoppings*” populares no Centro da cidade de Fortaleza, inicialmente, é essencial refletir sobre a história da cidade, partindo do estudo sobre seu processo de expansão e suas implicações no redimensionamento do Centro na atualidade.

Ao realizar o estudo da expansão urbana de Fortaleza, optou-se pelo recorte temporal de meados do Século XX aos dias atuais, momento em que se retrata o processo de transformação da cidade monocêntrica em policêntrica.

Dantas mostra, em seu estudo sobre comércio ambulante durante o período de 1975-1995, a tendência de transformação do Centro de *locus* do lúdico, do local de encontro e da festa, a *locus* privilegiado do consumo. Essa tendência pode ser confirmada nos dias atuais.

A partir da análise ora desenvolvida, pretende-se entender a inserção do comércio formal, mais especificamente dos Centros comerciais denominados “*shoppings*” populares, firmando-se como parte constituinte do processo do redimensionamento de um Centro anteriormente *locus* de atividade residencial, administrativa, comercial, de lazer e foco de atenções da elite, tornando-se hoje um Centro prioritariamente comercial, voltado principalmente para a classe popular.

1.1 Expansão da cidade a partir de meados do século XX

Na segunda metade do Século XX, a crise da agricultura cearense, a concentração fundiária e os longos períodos de estiagem contribuíram para intensificar as migrações rurais - urbanas e acelerar o crescimento populacional de Fortaleza. De acordo com Silva (1992), tanto fatores de ordem climática (seca ou cheia), quanto sociais (fundamentalmente a estrutura fundiária), dificultaram a fixação da população no interior.

Além disso, a instalação de infra-estrutura e serviços, o desenvolvimento do comércio e da indústria em Fortaleza passaram a ser grandes atrativos para diversos segmentos da população (COSTA, 2005). Esses dentre outros elementos contribuíram intensamente para o crescimento populacional e expansão da cidade.

Fortaleza expandiu de forma radiocêntrica, acompanhando os grandes eixos viários (SOUZA, 1978; SILVA,1992; COSTA,1998), e sua expansão urbana se deu principalmente a partir da década de 1940/1950, estando relacionada diretamente ao desenvolvimento da função comercial e dos meios de transportes⁴.

O crescimento da cidade orientou-se para o sul e oeste, do litoral para o sertão. Dantas (2002a) explica que, devido a um imaginário social negativo determinista do semi-árido nordestino, a seca era tida como tragédia socioeconômica. Esse discurso contribuiu, até aproximadamente a segunda metade da década de 1980, para a desvalorização do litoral de Fortaleza. Isso colaborou para que a cidade se expandisse no sentido mencionado.

Com o crescimento desordenado e desacompanhado de implantação de infra-estrutura e serviços, nas décadas de 1950/1960, constituíram-se as favelas da Estrada de Ferro, Poço da Draga, Cinza, Pirambu e Morro do Ouro.

Na década de 1960, ocorre a expansão de energia elétrica produzida pela Companhia Hidroelétrica do São Francisco – CHESF, beneficiando também o setor industrial. Outro elemento que privilegiou o modelo urbano-industrial de desenvolvimento foram as políticas públicas⁵ que, conseqüentemente, favoreceram o crescimento de Fortaleza.

O controle do espaço de Fortaleza surgia como necessidade, pois sua expansão desordenada ia de encontro à imagem de cidade moderna e progressista disseminada naquele período. Em 1963, foi elaborado o Plano Diretor de Fortaleza, de Hélio Modesto, com o intuito, dentre outros, de ativar os Centros de bairros em forma, retangular, quadrada ou circular, de modo a construir pólos de atração para as respectivas populações. Entretanto, na maioria, a área comercial assumiu formas dispersas e lineares acompanhando as vias de tráfego (LOPES, 2006).

Segundo Silva (1992), a partir de 1964 foram construídos vários conjuntos habitacionais que tiveram grande influência na estruturação do espaço da cidade. Nesse processo, o Centro foi se convertendo em Centro da periferia, visto que a população burguesa e amplos setores da classe média encontraram subcentros (Maraponga, Parangaba, Aldeota, Montese, dentre outros) alternativos que substituíram as atividades que eram antigamente exercidas pela área central.

⁴ Bondes de tração a animal (1880) e elétrico (1913), além do automóvel (1909) (COSTA, 2005).

⁵ Criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste - SUDENE em 1959; do Distrito Industrial de Fortaleza e do Banco Nacional da Habitação, ambos no ano de 1964.

Sobre a questão do abandono de um bairro pela classe média e sua substituição pelos estratos sociais étnicos, Castells (1983) ressalta que, leva ao desaparecimento do terciário preexistente e sua substituição pelo comércio e diversões, resultando na ocupação da cidade central das grandes metrópoles por uma proporção importante de cidadãos pobres e/ou pertencentes a minorias étnicas desfavorecidas, no mercado, do ponto de vista econômico, político e ideológico.

Na década de 1970, com o processo de implosão-explosão⁶, ou seja, a extensão do fenômeno urbano sobre grande parte do território devido a enorme concentração na realidade urbana, e a imensa explosão, a projeção de fragmentos múltiplos e disjuntos (LEFEBVRE,1999), Fortaleza se firmou como metrópole regional.

Carlos (2001) explica que, no processo de implosão-explosão da cidade ocorre uma multiplicação dos Centros ao mesmo tempo em que se estruturam as periferias, englobando novas áreas e extensões fragmentadas. Mas na reprodução do espaço da metrópole, produzem-se novas centralidades que surgem como nós articuladores de fluxos e lugares de acumulação e, de outro lado, apresentam uma estrutura menos complexa que a central; a polinuclearidade da metrópole se reproduz, portanto, de modo desigual.

A centralidade liga-se hoje a uma nova capacidade de concentração. No quadro produzido, o espaço fragmenta-se; é raro em torno dos Centros onde é literalmente pulverizado, vendido em lotes podendo mesmo assumir as funções de reserva de valor, meio de segregação, elemento e dispersão da sociedade nas periferias e subúrbios. Isso porque a cidade explodiu e concretizou-se a partir de novas formas, estruturas, funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, conseqüentemente, valor de troca, pois o espaço mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria. (CARLOS, 2001. p.178).

No processo, o produto transformou-se, a polinucleação da metrópole, como decorrência da extensão da urbanização, pulverizou o Centro e criou os subcentros especializados – monofuncionais – nos quais as formas de centralidade referem-se à relação entre usos/funções e se colocam no plano do consumo do espaço como atividade

⁶ Lefebvre (1999) utiliza este conceito quando faz o estudo da trajetória do nascimento das cidades até o que ele denomina de sociedade urbana, mais especificamente no ponto em que fala do momento de transição da cidade industrial para a zona crítica, e a possível sociedade urbana posteriormente. Com o processo de implosão-explosão, o crescimento da produção industrial se superpõe ao crescimento das trocas comerciais e as multiplica, culminando na realidade urbana.

econômica, aliada a valorização/desvalorização de áreas dentro da metrópole (CARLOS, 2001).

O crescimento populacional, segundo dados apresentados na tabela 1, contribuiu significativamente para a expansão do tecido urbano, e vem sendo intenso, principalmente em consequência das migrações rural-urbana nos períodos das grandes secas. Por conseguinte, houve o adensamento da população na capital.

TABELA 1 – POPULAÇÃO MUNICIPAL DE FORTALEZA – 1900 A 2000.

Ano	População	Crescimento Intercensitário (%)
1900	48.369	-
1920	78.536	62,2
1940	180.185	129, 4
1950	270.169	49,9
1960	514.813	90,5
1970	857.980	66,6
1980	1.308.919	52,4
1991	1.767.637	35,0
2000	2.138.234	21,14

Fonte: Silva (1992, p.36); Censo IBGE (1991 e 2002).

Nesse período, começam a se formar as novas centralidades, no Montese, na Parangaba e na Aldeota. Anterior a essas, os primeiros bairros de uso residencial localizaram-se ao sul e ao oeste da cidade, Benfica e Jacarecanga. A descentralização de atividades levou a um espraiamento das atividades comerciais e dos equipamentos de comércio e serviços, levando a “recentralização” dessas atividades em novas áreas.

Outro fator essencial na consolidação das novas centralidades/subcentros em Fortaleza, como bem lembra Lopes (2006), foi a implantação do Sistema Integrado de

Transporte de Fortaleza – SIT⁷, no início dos anos 1990. Com ele, o Centro deixa de ser o principal local de concentração e dispersão dos transportes urbanos.

Parafraseando Lopes (2006), o surgimento de novas centralidades não foi algo espontâneo, mas orientado por inúmeros agentes sociais, fundamentalmente pela elite e pelo Estado. Carlos (2001) explica que, o fato de o espaço transformar-se em mercadoria produz uma mobilização frenética – desencadeada pelos promotores imobiliários – levando à deterioração de antigos lugares e a criação de novas áreas para essas atividades, que passam a fazer parte do fluxo de realização do valor de troca, em função da realização de interesses imediatos.

Segundo a Prefeitura Municipal de Fortaleza – PMF (2004e), existem 9 centralidades hoje na capital (ver figura 1), centralidade Aldeota, Alagadiço São Gerardo, Antônio Bezerra, Barra do Ceará, Messejana, Montese, Parangaba, Seis Bocas e vizinhos ao Centro. O quadro 1, apresenta as centralidades e suas respectivas áreas de abrangência.

A perda de relação direta com o Centro, a saída da população enquanto habitação para outros bairros e a desconcentração das atividades no Centro conduz concomitantemente a uma reorganização do mesmo. Dentre essas novas centralidades, umas disputam com o Centro, outras o complementam.

Mesmo que se verifique ainda hoje uma circulação de pessoas e o desenvolvimento de atividades comerciais (“*shoppings*” populares, vendedores ambulantes, etc.), o Centro vem perdendo seu valor simbólico e se descaracterizando enquanto atrativo e ponto de referência para as classes sociais de alto poder aquisitivo (COSTA, 2006).

⁷ O SIT é um sistema apoiado no modal ônibus. A rede estrutura-se como um tronco/alimentador, com 7 terminais de tarifa única; funcionando com 7 terminais integrados fechados e 2 não integrados abertos. Os primeiros e suas respectivas áreas de influência são: Antônio Bezerra (Oeste/Noroeste), Conjunto Ceará (conjuntos residenciais a Oeste), Lagoa (Sudoeste), Messejana (Sudeste), Parangaba (Sudoeste e os conjuntos José Walter e Esperança), Papicu (Nordeste e os bairros Cidade 2000, Aldeota, Varjota e Praia do Futuro), Siqueira (Sudoeste, formado pelos bairros de Parque Santa Rosa, Canindezinho, Parque Santa Cecília e Grande Bom Jardim). Os terminais abertos localizam-se nas praças Castro Carreira e Coração de Jesus, atendendo aos bairros a oeste e a leste/sudeste, respectivamente (LOPES, 2006. p.107).

Centralidades	Principais Bairros Integrantes
Centralidade Aldeota	Aldeota, Meireles, Dionísio Torres, Papicu, Cocó, Varjota, Mucuripe e Praia do Futuro
Centralidade Alagadiço São Gerardo	Alagadiço São Gerardo, Parquelândia, Monte Castelo e Presidente Keneddy
Centralidade Antônio Bezerra	Antônio Bezerra, Quintino Cunha, Padre Andrade, Aufran Nunes e Dom Lustosa
Centralidade da Barra do Ceará	Barra do Ceará, Álvaro Wayne, Carlito Pamplona, Cristo Redentor e Vila Velha
Centralidade Messejana	Messejana, Curió, Paupina, Lagoa Redonda, Guajarú, Coaçú e Ancuri
Centralidade Montese	Montese, São João do Tauape, Rodolfo Teófilo, Vila União, Damas, Bom Futuro, Parreão, Demócrito Rocha, Bela Vista, Couto Fernandes e Jardim América
Centralidade Parangaba	Parangaba, Maraponga, Itaperi, Vila Peri, Jóquei Clube e Bonsucesso
Centralidade Seis Bocas	Edson Queiroz, Cambeba, Eng. Luciano Cavalcante e Cidade dos Funcionários
Vizinhos ao Centro	Benfica, Joaquim Távora, Bairro de Fátima, Praia de Iracema e Jacarecanga

QUADRO 1 CENTRALIDADES EM FORTALEZA – 2004.

Fonte: PMF (2004e).



RETRĂZIRILE ÎN CENȘI DE FORTĂȚĂ
 DE "SHOPPING" POPULAR

TEREN DEȚINUT CIVIL
 LOCALITATEA ÎN ÎNDRĂPĂRIE (PROIECT)

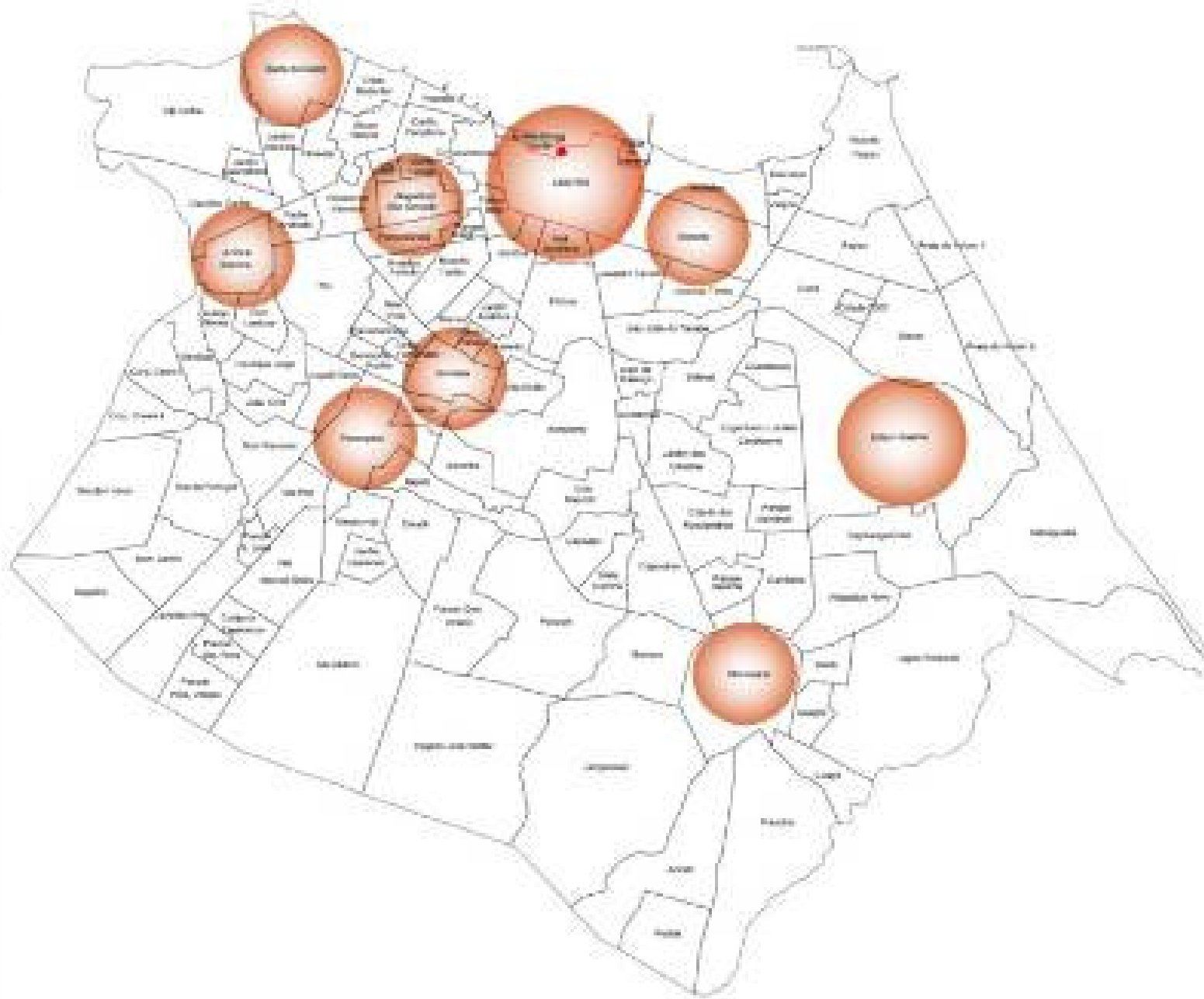
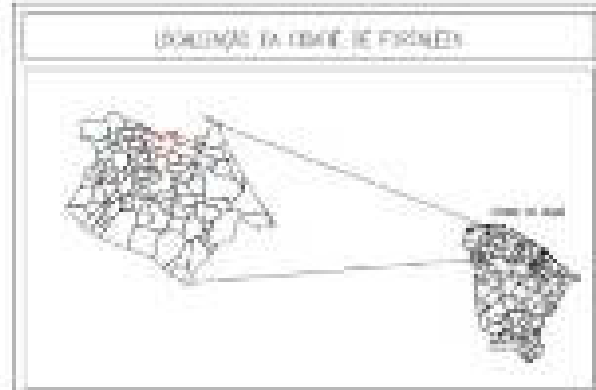


Figura 10
 MAPA DE ESTIMAREA ÎN FORTĂȚĂ - ÎNDRĂPĂRIE

LEGENDĂ

-  ESTIMARE
-  LIMITE DE TEREN DEȚINUT CIVIL
-  LIMITE DEȚINUT COMUNAL



PROIECTAREA LOCALITĂȚII ÎNDRĂPĂRIE (PROIECT)

PROIECTAREA LOCALITĂȚII ÎNDRĂPĂRIE (PROIECT)

PROIECTAREA LOCALITĂȚII ÎNDRĂPĂRIE (PROIECT)

PROIECTAREA LOCALITĂȚII ÎNDRĂPĂRIE (PROIECT)

PROIECTAREA LOCALITĂȚII ÎNDRĂPĂRIE (PROIECT)

Para Costa (2006), vários fatores implicaram mudanças importantes na estrutura urbana de Fortaleza nos últimos 20 anos, cabendo destacar a descentralização das funções urbanas, o surgimento de novos bairros e o processo de verticalização da cidade.

As novas centralidades apesar de não assumirem todas as atividades exercidas pelo Centro tradicional adquirem certas características que atraem a população, dispersando aquilo que antes só poderia ser realizado no Centro. Essas novas centralidades vão exercendo um papel cada vez mais importante na cidade de Fortaleza, uma vez que integram e facilitam temporal e espacialmente a vida daqueles que buscam um serviço antes só oferecido no Centro tradicional.

Atualmente, os bairros periféricos e as novas centralidades possuem grandes lojas, supermercados e oferta de serviços básicos, como correios, bancos, lotéricas, dentre outros. O bairro Messejana possui, por exemplo, em seu Centro, correios, bancos privados e federais, vários supermercados, açougues, farmácias, sapatarias, lojas de confecções, de conveniências, de eletrodomésticos e de artigos do lar e vários depósitos de bebidas, tudo concentrado nas proximidades do mercado público e da igreja matriz.

Castells (1983), ao falar da desconcentração da função comercial nas áreas centrais, diz que em sua decorrência há a criação de Centros-de-troca periféricos, servindo a áreas urbanas determinadas, ou se aproveitando de uma situação na rede de fluxos cotidianos na metrópole.

Na medida em que o papel administrativo, comercial, residencial e de lazer do Centro descentralizou, ocorreu a busca tanto de moradores quanto de investidores por essas novas centralidades. O Centro tornou-se Centro comercial, especializado na compra e venda. A especialização do Centro no comércio não ocorreu por acaso, foi consequência, do início, da liberação espacial das outras atividades e dos fatores que o levaram a se redimensionar. Proprietários de edifícios antigos investiram naquilo que daria lucro, se não voltado para a elite como antes, agora voltado para a periferia.

1.2 Um zoom no Centro

No que diz respeito à questão dos centros urbanos, Castells (1983) afirma existir em um só centro vários centros, atividades agrupadas como: comércio, gestão administrativa, financeira coordenação de atividades descentralizadas, onde estão implantados os serviços que se endereçam ao maior número de consumidores ou usuários específicos, e a proximidade espacial não intervém absolutamente na utilização dos serviços oferecidos. O autor comenta ainda que:

[...] é Centro enquanto núcleo lúdico, concentração de lugares e base espacial das luzes da cidade. Não se trata apenas do aspecto diretamente funcional dos espetáculos e Centros de diversão, mas da sublimação do ambiente urbano, através de toda gama de escolhas possíveis e a valorização de uma disponibilidade de consumo, no sentido próprio do termo (CASTELLS, 1983. p. 313).

Já Tourinho (2006), ao realizar uma análise sobre essa mesma temática, diz que o Centro caracteriza-se como espaço qualificado não só do ponto de vista funcional, mas principalmente por seus aspectos simbólicos e formais que tem na força de sua continuidade temporal e na permanência de seus espaços coletivos, a capacidade de evocar uma imagem que o identifica, por antonomásia, com a “cidade”. A autora ressalta que:

O Centro é o espaço da diversidade em vários sentidos, não só por envolver lugares onde diversos setores da sociedade (econômica, política e social) atuam, mas também onde diversos atores sociais interagem. Ainda assim o Centro continua Centro uma vez que sua centralidade não é apenas funcional e também representativa (TOURINHO, 2006.p.280).

No Centro de Fortaleza, essas questões também são evidentes na sua vitalidade econômica, no seu conjunto arquitetônico de prédios, expressão de história e memória. Ou ainda, no significado e cotidiano de suas praças como a Praça do Ferreira e José de Alencar (dentre muitas outras), que ainda são pontos de encontro, onde há de tudo: promotores de cartões de crédito, vendedores de cafezinho e chá, pessoas sentadas esperando alguém ou o tempo passar, artistas de rua, jogadores de cartas, protestantes, em fim, pessoas que compõem o dia-a-dia daquela paisagem.

Com isso, a área central é, cada vez mais, caracterizada como o verdadeiro Centro da periferia. Suas praças antes voltadas à animação e ao lazer da burguesia foram convertidas em terminais de transporte coletivo (Praça Castro Carreira, Lagoinha, Coração de Jesus), ou em mercados informais onde domina o comércio ambulante (Praça José de Alencar, General Tibúrcio) (SILVA, 1992).

Silva (1992) prossegue afirmando que, a maioria das praças foi convertida em mercados abastecedores da periferia, principalmente para a população dos conjuntos residenciais, sem a devida infra-estrutura para o atendimento da população residente.

No entanto, isso não significa dizer que somente a população de menor poder aquisitivo freqüente o Centro da cidade de Fortaleza, embora seja esse o seu maior público. Dantas (1995) explica que a conversão do Centro tradicional em Centro da periferia significa uma redefinição do Centro em relação a sua estrutura urbana, propiciando na área central um palco em potencial para o desenvolvimento do comércio. Prédios antigos dão lugar a grandes lojas, “*shoppings*” populares e estacionamentos; praças são apropriadas por vendedores ambulantes.

Com o crescimento de Fortaleza, a descentralização proporcionou campo para novos investimentos. A competição pelo mercado consumidor, por exemplo, levou as firmas comerciais a descentralizarem seus pontos de venda através da criação de filiais em outros bairros além da área central. Tal afirmação pode ser exemplificada pela construção de dois *shopping centers* fora da área central. O *Center Um*, inaugurado na cidade no ano de 1974, no bairro Aldeota, e o Iguatemi, construído em 1982, no bairro Água Fria.

Pintaudi (1992), ao discutir sobre a criação de novos espaços comerciais como os *shopping centers* e supermercados, afirma que o Centro é “ameaçado”, visto que esses constituem em concentração financeira e territorial, pois reúnem num único local ou numa única empresa o que antes era disperso. No caso dos primeiros, trata-se de um espaço comercial produzido de forma monopolística, na verdade, um espaço que não depende da existência de uma centralidade, e o mesmo ocorre com as grandes redes de supermercados que reúnem num único estabelecimento: padaria, mercearia, açougue, loja de cosméticos.

Em Fortaleza, com a implantação dos *shopping centers*, outros Centros comerciais foram construídos, aumentando a especulação imobiliária no entorno dos mesmos. Nas adjacências da Avenida Washington Soares, onde está localizado o Shopping Iguatemi, por exemplo, desde sua instalação foram edificadas, o Centro de

Convenções, o Fórum Clóvis Bevilácqua, diversos restaurantes, supermercados, sorveterias, e mais recentemente o Pátio Água Fria, dentre outros equipamentos urbanos.

Em reportagem⁸ do Jornal Diário do Nordeste, de maio de 2005, falava-se sobre a implantação de *shopping* na cidade de Fortaleza, inclusive no Centro, citando os “*shoppings*” populares como o “Shopping dos Fabricantes”, segundo a qual,

A grande concentração de *shopping centers* nas áreas nobres de Fortaleza - somente o bairro Aldeota possui cinco Centros de compras - está levando os investidores do segmento a construírem novos empreendimentos em bairros periféricos. Primeiro, foram os chamados Shoppings dos Fabricantes, que se instalaram no Centro de Fortaleza. Agora, a nova “onda” de aberturas engloba bairros como a Parangaba e a Barra do Ceará. O primeiro bairro ganhará, em junho, o Fort Shopping; e o segundo já conta com o recém-inaugurado Mega Barra Shopping, na Rua Mozart Siqueira.

É o passado e o presente convivendo em suas formas no mesmo espaço, embora suas funções, na maioria das vezes, não sejam as mesmas. Residências e prédios de luxo foram convertidos em escritórios, lojas e até mesmo em estacionamentos, muitas vezes restando somente a fachada original, ocorrendo a transformação do *locus* do encontro e das festas em *locus* do consumo (DANTAS, 1995).

Silva e Filho (2004, p.46), falando sobre o Centro na atualidade, diz que:

Há menos de um Século, as praças arborizadas, as ruas alinhadas, as edificações suntuosas, as casas de espetáculo e as atividades produtivas faziam do Centro o grande cartão postal de Fortaleza, concentrando ali o progresso civilizador, as ações urbanísticas e o requinte arquitetônico. Hoje, o perímetro central não dispõe mais da visibilidade simbólica que o consagrou, em proveito das zonas de especulação imobiliária e de forte apelo turístico agregando *shopping centers* e o circuito de praias.

Apesar de deteriorado, o Centro na atualidade ainda possui lugares de encontro, de lazer e de beleza, os quais persistem em sobreviver. São exemplos disso, o Cinema Luiz Severiano Ribeiro e as diversas praças públicas distribuídas por suas ruas. No entanto, é notória a relevância da atividade comercial seja formal (lojas, “*shoppings*” populares) ou informal (vendedores ambulantes).

⁸ CEARÁ terá mais 18 empreendimentos: *shoppings* vão para a periferia. *Jornal Diário do Nordeste*. Fortaleza, 9 de maio de 2005. Negócios, p.8.

O que há na verdade é uma cidade que migra, orientando fortemente novos investimentos para outras direções. Esse processo vai consumindo paisagens, construindo e destruindo patrimônios naturais e edificados, engolindo novos espaços, criando outros (SILVA, 2001, p.43).

Em entrevista concedida ao Jornal Diário do Nordeste⁹ e intitulada, “Periferia é nicho lucrativo para *shoppings*”, o presidente da Associação dos Lojistas dos *Shoppings* do Ceará – ALOSHOP/CE (fundada em 1997), Sr. Abílio do Carmo afirma que, os custos da locação nos pequenos “*shoppings*” de periferia não são elevados como nos grandes, por isso, as lojas oferecem melhores preços e dão rentabilidade satisfatória aos donos. Ele comenta ainda que “em alguns desses, existem filas para abrir lojas. Sentimos que muitos estão com grande sucesso”.

Os “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza são constituídos, geralmente, por um conjunto de lojas estabelecidas numa área onde anteriormente funcionava uma única grande loja, supermercado, cinema ou estacionamento. Possuem uma administração que pode ser terceirizada ou não, responsável por sua organização (arrecadação da taxa fixa, limpeza, segurança), sua finalidade é o comércio varejista, a maioria é associado à ALSHOP/CE, não tem estacionamento, o tamanho da área ocupada varia de aproximadamente 500m² a 8100m².

A palavra *shopping*, nesse caso, serve também como estratégia de *marketing* utilizada pelos empreendedores do estabelecimento em estudo para atrair consumidores. Há alguns anos os *shopping centers* só eram frequentados pela elite, de maneira que essa palavra acaba no imaginário da população dando uma conotação de um espaço freqüentado por poucos, requintado, luxuoso e moderno. Os “*shoppings*” populares são Centros comerciais freqüentados prioritariamente pela classe menos abastada da sociedade, o que não significa que as classes média e alta não os freqüente.

Nota-se que, embora o uso residencial tenha decrescido no Centro histórico, o uso comercial tem se intensificado, reflexo disso é a intensificação de instalação de grandes lojas e dos “*shoppings*” populares, sobretudo desde o ano 2000, quando foram instalados seis dos quatorze “*shoppings*” constatados em campo.

No Centro atualmente encontram-se diversas lojas de grande porte como a Marisa, Riachuelo, C&A, Otoch, Lojas Maia, Insinuante, dentre outras que também são encontradas nos *shopping centers* da cidade.

⁹ PERIFERIA é nicho lucrativo para shoppings. *Jornal Diário do Nordeste*, Fortaleza, 28 de agosto de 2005. Negócios, p.6.

1.3 Centro contemporâneo: a busca pela centralidade dos *shoppings* populares

A compreensão do redimensionamento do Centro passa pela análise do estudo de sua população. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio - IPDC, em 2006, o Centro da cidade contava com 24.775 habitantes, representando 1,16% do total de pessoas residentes de Fortaleza, já tendo sido bem maior, essa representação numérica. Nesse sentido, o gráfico 1, mostra que a população do Centro tem decrescido sua participação em relação à capital, assim como acontece com a população da capital em relação a Região Metropolitana de Fortaleza¹⁰ - RMF que em 1980/2000 contava com 79,17% da participação da população da capital na RMF passando para 71,74% em 2000 (PMF, 2004a).

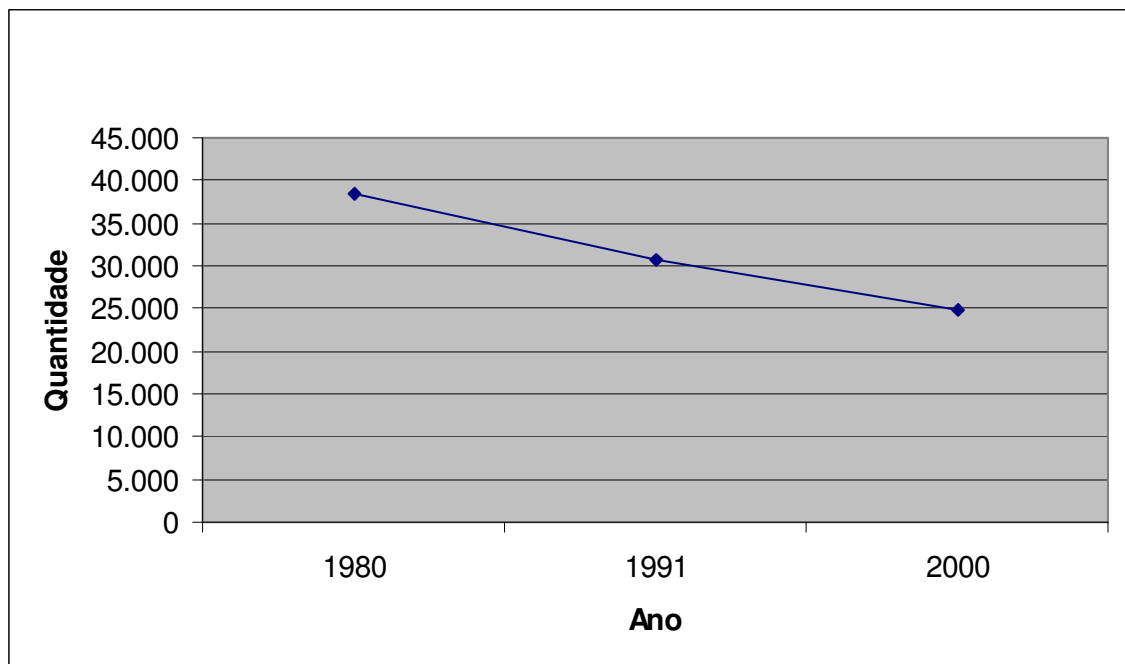


GRÁFICO 1 EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO BAIRRO CENTRO, FORTALEZA/CE (1980, 1991 e 2000).

Fonte: Censos Demográficos IBGE (1980, 1991 e 2000).

¹⁰ Foi criada oficialmente em 1974 e era constituída de apenas 5 municípios: Fortaleza, Aquiraz, Pacatuba, Maranguape e Caucaia. Com o passar do tempo, algumas vilas que faziam parte destes municípios se emanciparam, mas continuaram a fazer parte da Região Metropolitana, agora como municípios: Maracanaú, Eusébio, Guaiúba e Itaitinga. Em 1999, acrescentaram-se os municípios de Horizonte, Pacajus, Chorozinho e São Gonçalo do Amarante, fechando os 13 municípios que compõem a Região Metropolitana na atualidade (SILVA; CAVALCANTE, 2004).

Segundo pesquisa realizada em 2004 pela Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF, 2004a), esse decréscimo da população do Centro ocorreu devido a três fatores, o espraiamento físico da área urbanizada da cidade de Fortaleza (concretização das novas centralidades), o deslocamento de parte do comércio e serviços para os *shopping centers* e a saída do setor público para outros bairros da cidade.

Assim, Fortaleza tem perdido o poder de atratividade sobre os habitantes do interior para os municípios de sua Região Metropolitana, embora continue crescendo seu número de habitantes. Já a população do Centro tem tido um decréscimo expressivo em números de moradores. Enquanto no ano de 1980 a população era de 38.545, em 2000 diminuiu para 24.775, visto que não conseguia manter um poder de atração da população e, conseqüentemente, foi perdendo cada vez mais habitantes para outros bairros (PMF, 2004a).

De acordo com a estrutura da população do Centro, por idade, percebe-se que a maioria tem faixa etária entre 20 a 49 anos, cerca de 55,7%, ou seja, é adulta, o que reflete positivamente na questão socioeconômica do bairro (PMF.,2004a). Com relação à renda dos chefes de família do Centro, o censo do IBGE (2000) expõem que aproximadamente um terço (31,46%) recebem até 3 salários mínimos por mês, diferente da cidade como um todo aonde esse valor chega a 55,99%. O mesmo ocorre com os anos despendidos com os estudos, variável socioeconômica importante na análise dos dados, revelando que a maioria (38,4%) estudou apenas cerca de 14 anos.

Embora o objeto de estudo esteja inserido nesse bairro, vale ressaltar que no Centro histórico (tradicional), onde estão inseridos os “*shoppings*” populares, a concentração de moradia é pequena. Embora exista uma área mista (comércio e residências), o que prevalece é a função comercial, conforme um recorte apresentado na figura 2.

No Centro histórico, a concentração de moradia é pequena, como pode ser averiguado na figura 2. Muitos casarões foram desmoronados restando apenas suas fachadas, além de alguns terem sido transformados em estacionamentos funcionando de forma irregular. Os imóveis que ainda tem um nível regular de conservação são aqueles destinados ao comércio e serviços (PMF, 2004b).



REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA:
OS "SHOPPINGS" POPULARES

BRUNA DELFINO CABRAL
ELUSTÓCIO W. CORREIA DANTAS (ORIENTADOR)



Figura 02: MAPA DE DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO E CONCENTRAÇÃO DE MORÁDIAS NO BARRIO CENTRO

LEGENDA

- DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO
- MAIOR CONCENTRAÇÃO DE DOMÍCIOS
- MENOR CONCENTRAÇÃO DE DOMÍCIOS
- LIMITES DO BARRIO CENTRO

LOCALIZAÇÃO DO BARRIO CENTRO NA CIDADE DE FORTALEZA

Destinação Magnética

FONTE: Prefeitura Municipal de Fortaleza. Diagnóstico dos negócios e da oferta de emprego no centro de Fortaleza (Relatório 04). In: Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza. SEPLA, 2004e.

DATUM: SAD69
PROJEÇÃO UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR

ESCALA GRÁFICA

Na figura 3, constatam-se vários trechos de comércio especializado:

- a) nas proximidades da Praça Castro Carneiro (Praça da Estação), nas ruas Castro e Silva, João Moreira e General Bezerril (entre a Visconde de Sabóia e a rua Crato), verifica-se o comércio de artesanatos;
- b) na rua Major Facundo, nos trechos entre as ruas Pedro I e Pedro Borges, e entre a Visconde de Sabóia e a Castro e Silva, há prevalência do comércio de confecção formal;
- c) na avenida Imperador (esquina com Liberato Barroso), Tristão Gonçalves e rua João Moreira (entre Barão do Rio Branco e Senador Pompeu), há predominância do comércio de atacado em geral;
- d) nos dois quarteirões da rua 24 de Maio (entre as ruas São Paulo e Liberato Barroso), localizam-se prioritariamente o comércio informal de confecções;
- e) na rua Pedro Pereira (no trecho praticamente da rua General Sampaio até a Sólon Pinheiro), estão as lojas de materiais elétricos e eletrônicos;
- f) próximo ao cruzamento da rua Sena Madureira com a rua do Pocinho, estão concentrados os serviços profissionais;
- g) na rua Castro e Silva (entre as ruas Senador Pompeu e Floriano Peixoto), há o comércio de material plástico;
- h) na rua Pedro I (entre as ruas Senador Pompeu e Floriano Peixoto), há a concentração de óticas e relojoarias.

De acordo com o censo realizado pelo IPDC (2006), sobre o comércio varejista/atacadista e de serviços, aproximadamente 60,56% das empresas do Centro são formais e as outras 39,23% são informais. No que diz respeito à atividade principal, como será mais detalhado no próximo capítulo, o comércio varejista é dominante.

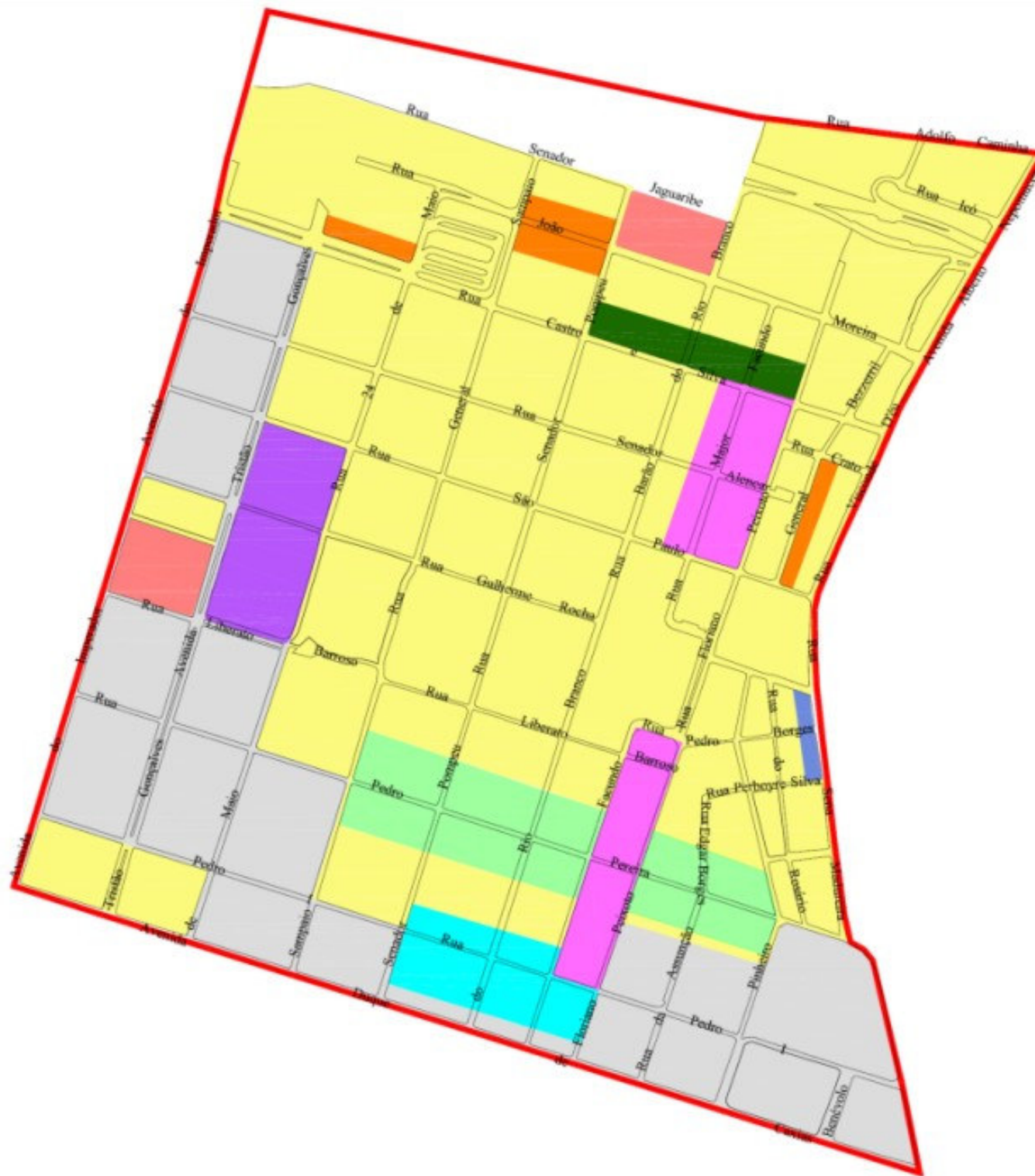
Com o redimensionamento da estrutura urbana do Centro tradicional de Fortaleza e a consolidação de novas centralidades, a partir da década de 1970, coube ao comércio (formal e informal), em especial os “*shoppings*” populares, um papel fundamental na paisagem do lugar, que perdeu sua supremacia tornando-se o “Centro da Periferia”. Por fim, o Centro continua sendo referência do comércio, principalmente para a população menos abastada da cidade, tanto pela facilidade de acesso (circulação abundante de transporte coletivo e estações de transbordo), quanto pela variedade de lojas disponíveis nos *shoppings* populares.



REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA:
OS "SHOPPING" POPULARES

BRUNA DELFINO CABRAL
EUSTÓCIO W. CORREIA DANTAS (ORIENTADOR)

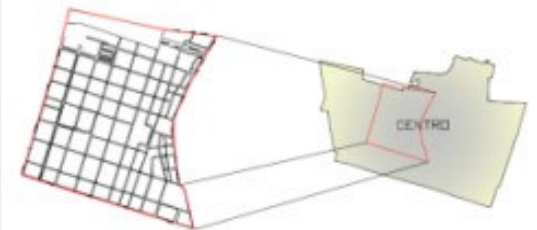
Figura 03:
MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES ECONÔMICAS



LEGENDA

- USO PREDOMINANTE - ATIVIDADE ECONÔMICA - COMERCIAL
- COMÉRCIO DE ARTESANATO
- CONFECÇÃO FORMAL
- CONFECÇÕES INFORMAIS
- ATACADO
- MATERIAL PLÁSTICO
- MATERIAL ELÉTRICO/ELETRÔNICO
- ÓTICAS E RELOJOARIAS
- SERVIÇOS PROFISSIONAIS
- USO MISTO
- DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA (CENTRO HISTÓRICO)

LOCALIZAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA



Declinação Magnética



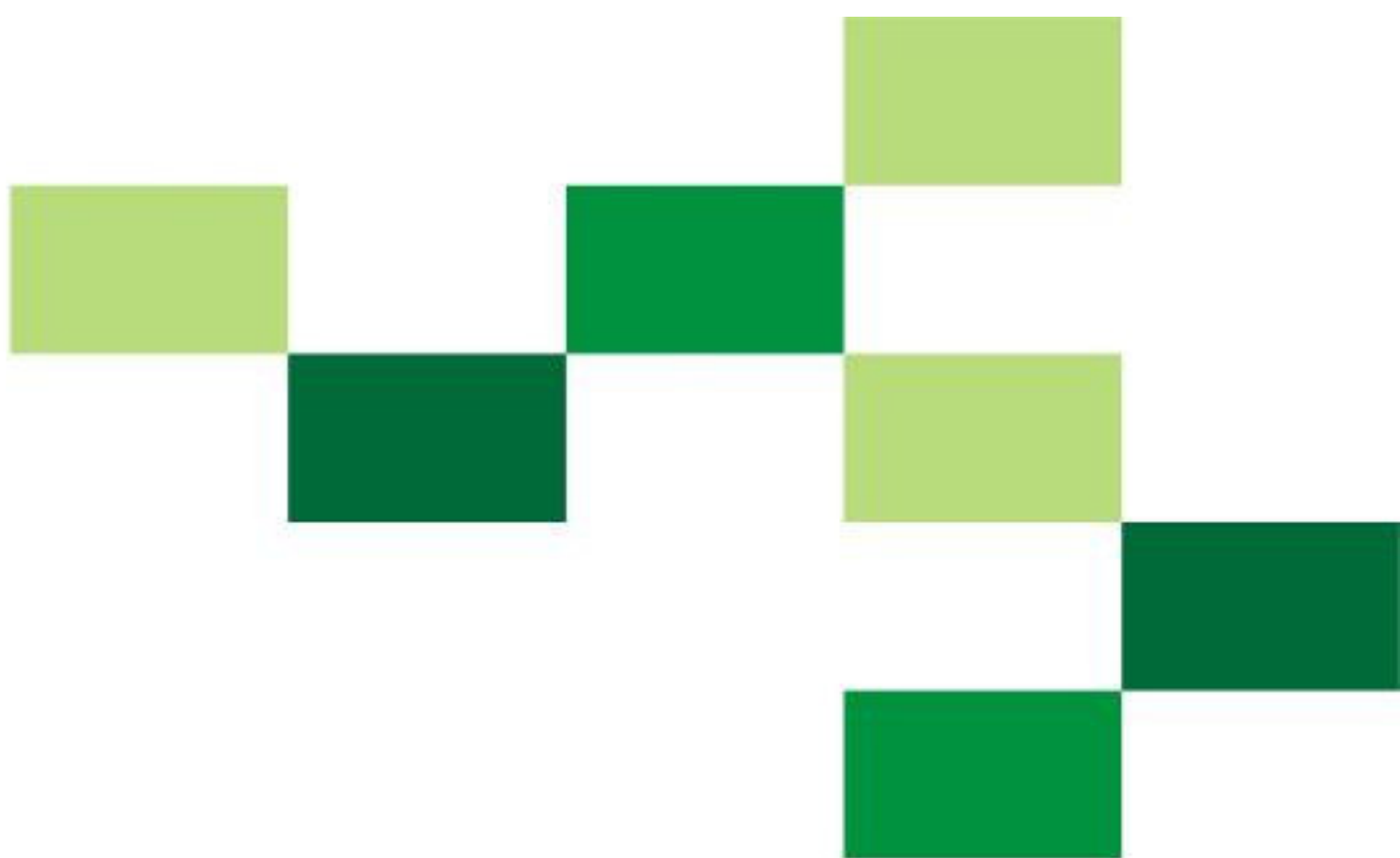
FONTE: Prefeitura Municipal de Fortaleza. Diagnóstico dos negócios e da oferta de emprego no centro de Fortaleza (Relatório 04). In: Estado das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza SEPLA, 2004e.

DATUM: SAD69

PROJEÇÃO: UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR

ESCALA GRÁFICA

0 50 100 150 200 250m



2. UM PANORAMA DO COMÉRCIO FORMAL EM FORTALEZA

Segundo IBGE (2002), comércio é toda ação que tem como objetivo principal a compra e a revenda de mercadorias, portanto, é o conjunto de atividades necessárias para tornar um produto disponível aos consumidores em determinado lugar, no tempo solicitado e em quantidades e preços específicos.

O comércio pode ser atacadista ou varejista, de forma geral, o primeiro funciona basicamente como Centro de distribuição de mercadorias para o comércio varejista e o segundo funciona como distribuidor direto para os consumidores finais das mercadorias demandadas, onde se incluem as lojas dos “*shoppings*” populares,

O comércio e os serviços, segmentos extremamente dinâmicos, têm grande participação no contexto econômico nacional e na capital do Ceará. Segundo estimativa do IBGE (2002), os setores do comércio e serviços têm cerca de 4.307.668 unidades empresariais formais o que denota 87,5% do total de empresas em atividade no país. Ainda segundo essa estimativa, a geração de empregos nas empresas formais nesses setores da economia representa 71,29%, como apresenta a tabela 2.

TABELA 2 NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS NAS EMPRESAS FORMAIS NO BRASIL POR SETOR DE ATIVIDADE – 2002.

Setor	Total de empregos
Indústria	6.622.256
Construção	1.307.577
Comércio	7.925.647
Serviços	11.706.444
Total	27.561.924

Fonte: IBGE (2002).

Em Fortaleza, os números também são expressivos no que diz respeito à participação do comércio e serviços na economia do estado, entretanto, quando se analisa a relação das empresas de Fortaleza quanto à formalidade, a estatística é assustadora, pois 43,3% são formais e 56,60% são informais¹¹.

¹¹ Essas não possuem registro legal na Junta Comercial do Estado do Ceará, nem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ, tampouco inscrição municipal na Prefeitura. Segundo levantamento censitário do IPDC (2005), as principais causas para a informalidade das empresas são: falta de capital de giro, limitação por conta do porte (empresa pequena) e impostos altos.

Os “*shoppings*” populares estão inseridos no setor terciário e conseqüentemente contribuem para que cada vez mais o comércio seja expressivo, principalmente no Centro da cidade.

2.1 Sobre o comércio

De acordo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Fortaleza - SDE (PMF, 2006), Fortaleza, em 2005, tinha 496.545 pessoas ocupadas; tendo a maioria da população ocupada no segmento de serviços (38,09 %), administração pública (24%) e comércio (17,24%), como mostra o quadro 2.

Atividades Econômicas	Total de empregos	(%)
Serviços	189.126	38,09
Administração Pública	123.135	24,80
Comércio	89.264	17,98
Indústria	70.718	14,24
Construção Civil	21.774	4,39

QUADRO 2 ATIVIDADES ECONÔMICAS EM FORTALEZA – 2005
Fonte: PMF (2006).

Os dados confirmam a relevância dos serviços e do comércio na capital. É importante apontar que 85,20% do comércio é voltado somente para o varejo, 9,34% para varejo e atacado e apenas 2,63 para o atacado (IPDC, 2006).

O comércio atacadista que em tempos remotos abastecia parte do estado, atualmente tem perdido força para pólos regionais do interior e para as estruturas mais eficientes instaladas nas novas centralidades da cidade de Fortaleza, já identificadas.

Ainda sobre emprego, ao analisar dados sobre estoque do emprego de alguns dos bairros possuidores das “novas” centralidades no quadro 3, verifica-se que o bairro Centro tem o maior estoque de emprego total (68.490), tanto no comércio (22.228) quanto nos serviços (29.805) confirmando sua importância para a economia da cidade.

A maioria do estoque de empregos é encontrada nos serviços, com exceção dos bairros Antonio Bezerra, Lagoa Redonda, Barra do Ceará e Álvaro Wayne, onde o subsetor de atividade que propicia maior número de empregos é o industrial; e no bairro Alagadiço, o subsetor comercial. Esses dados podem ser complementados pelo quadro 4, que informa o número de estabelecimentos por setores de atividade nos mesmos bairros da tabela anterior.

Embora a maior parte do estoque de empregos seja propiciada pelos serviços, o maior número de estabelecimentos é encontrado no comércio, com exceção dos bairros Aldeota, Meireles, Rodolfo Teófilo, Edson Queiroz e Joaquim Távora, onde o maior número de estabelecimentos está nos serviços.

Bairros	Indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Adm. Pública	Agropecuária	Total
Aldeota	1.442	2.357	3.605	15.405	1.535	143	24.489
Meireles	1.253	2.819	4.244	21.329	4.117	74	33.836
Alagadiço	1.847	460	3.118	3.117	2.718	15	11.275
Monte Castelo	324	54	335	844	-	-	1.557
Antônio Bezerra	1.501	39	833	834	-	757	3.964
Messejana	4.655	1.059	5.040	6.299	-	561	17.614
Lagoa Redonda	692	29	230	297	-	39	1.287
Barra do Ceará	5.892	467	1.469	1.441	-	-	9.269
Álvaro Wayne	1.767	576	651	1.637	-	-	4.631
Montese	799	263	1.097	2.175	-	03	4.337
Rodolfo Teófilo	444	11	290	2.274	-	-	3.019
Parangaba	2.954	250	2.540	6.034	5.954	12	17.744
Vila Peri	797	-	438	1.500	-	05	2.740
Cidade dos Funcionários	295	457	678	1.332	-	03	2.767
Edson Queiroz	234	504	703	2.338	1.995	01	5.675
Joaquim Távora	625	699	1.818	5.500	439	-	9.081
Centro	4.280	1.272	22.228	29.805	10.537	368	68.490

QUADRO 3 ESTOQUE DE EMPREGOS POR SUBSETORES DE ATIVIDADE E POR BAIRRO¹² – 2005.

Fonte: PMF (2006).

¹² Os bairros encontrados nesta tabela foram escolhidos de acordo com sua centralidade, no caso, as nove existentes, somando o Centro.

Bairros	Indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Adm. Pública	Agropecuária	Total
Aldeota	98	198	597	1.299	06	12	2.210
Meireles	138	202	789	2.000	06	19	3.154
Alagadiço	65	25	363	289	01	04	
Monte Castelo	31	15	77	79	-	-	202
Antônio Bezerra	107	10	195	80	-	04	396
Messejana	174	67	551	337	-	12	1.141
Lagoa Redonda	29	10	54	45	-	06	144
Barra do Ceará	178	27	281	114	-	-	600
Álvaro Wayne	70	07	98	60	-	-	235
Montese	89	21	222	128	-	01	461
Rodolfo Teófilo	35	08	67	75	-	-	185
Parangaba	184	23	389	247	02	02	857
Vila Peri	61	-	100	40	-	02	203
Cidade dos Funcionários	30	24	154	125	-	02	335
Edson Queiroz	30	53	114	144	01	01	343
Joaquim Távora	68	66	306	558	05	-	1.003
Centro	427	170	3.217	2.253	23	22	6.112

QUADRO 4 NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS, SEGUNDO SETORES DE ATIVIDADE, POR BAIRROS – 2005.

Fonte: PMF (2006).

De acordo com pesquisa de campo, dentre as lojas dos “*shoppings*” populares, prevalecem àquelas voltadas para o varejo, com exceção do Mercado Shopping, pois parte representativa comercializa também para revenda.

A variedade de produtos ofertados é apontado como uma das vantagens do comércio do Centro, outra questão é o valor dos produtos, que devido ao aluguel ser relativamente mais baixo, como explicitado anteriormente, reflete num preço menor dos produtos vendidos. Segundo a Prefeitura Municipal de Fortaleza (2004d, p.12),

Os preços das mercadorias e serviços ofertados no Centro relativos aos de outros bairros costumam ser mais baixos, conforme pesquisa qualitativa entre os próprios consumidores: no caso dos bairros mais afluentes, é porque o poder aquisitivo de seus moradores suporta o sobre-preço; já no caso dos bairros periféricos e de menor poder de compra da população, é porque a oferta local é limitada e permite a prática de preços mais elevados pelo conforto da proximidade.

Os cinco principais produtos comercializados em Fortaleza: são bebidas em geral (19,88%), cereais e mantimentos em geral (13,51%), artigos de confecção

(11,54%), artigos de *bomboniere*/biscoitos (9,3%). Já com relação aos serviços prestados, com maior frequência são: refeições/lanches (10,92), serviço de salão de beleza (5,78%), mecânica de automóveis (4,61%), serviço de gráfica e fotocópias/*xerox* (1,28%) e serviços de conserto de bicicletas (1,21%) (IPDC, 2005).

Nas lojas dos “*shoppings*” populares, os tipos de produtos mais comercializados são confecções com 41%, seguidos pela moda praia, ginástica e esporte (15%), e peças íntimas e confecção infantil ambas com 6% (gráfico 2).

Os *shoppings* Praça, Maio e Camelo I são exceções, uma vez que as lojas de confecção não prevalecem, seu *mix* de lojas é bastante variado apresentando lojas de artigos de presente e miudezas, eletrônicos, óticas, etc.

Com relação aos serviços, os “*shoppings*” populares que se destacam são: o Shopping Diogo, Shopping Metrô e o Center Maio. No primeiro (figura 4) encontra-se uma das Casas do Cidadão¹³ da cidade, lugar que concentra serviços como emissão de documentação e Centros de informações. No segundo, encontram-se caixas 24h dos bancos do Brasil e Bradesco, uma financeira, um Chegue e Pague¹⁴ e uma casa lotérica. E por último, no Center Maio está instalado uma lotérica e um Banco Popular.

Segundo os administradores, esse é um fator preponderante para a atração de consumidores e freqüentadores. “Muitas vezes as pessoas vão apenas fazer um pagamento e acabam passeando pelo “*shopping*” dando uma olhadinha e comprando” (Administrador do Shopping Metrô).

¹³ Nessa Casa do Cidadão, estão reunidos aproximadamente nove órgãos num só espaço: Cagece, Detran, Instituto de Identificação, Sine/IDT, posto da Receita Federal para CPF, Justiça Federal, INSS e um Núcleo de Conciliação e Orientação Jurídica.

¹⁴ Chegue e Pague é uma empresa que recebe pagamentos dos mais variados tipos, desde pagamentos de energia, faturas de cartões de crédito, etc. São representados por pequenos stands com uma pessoa que presta o serviço.

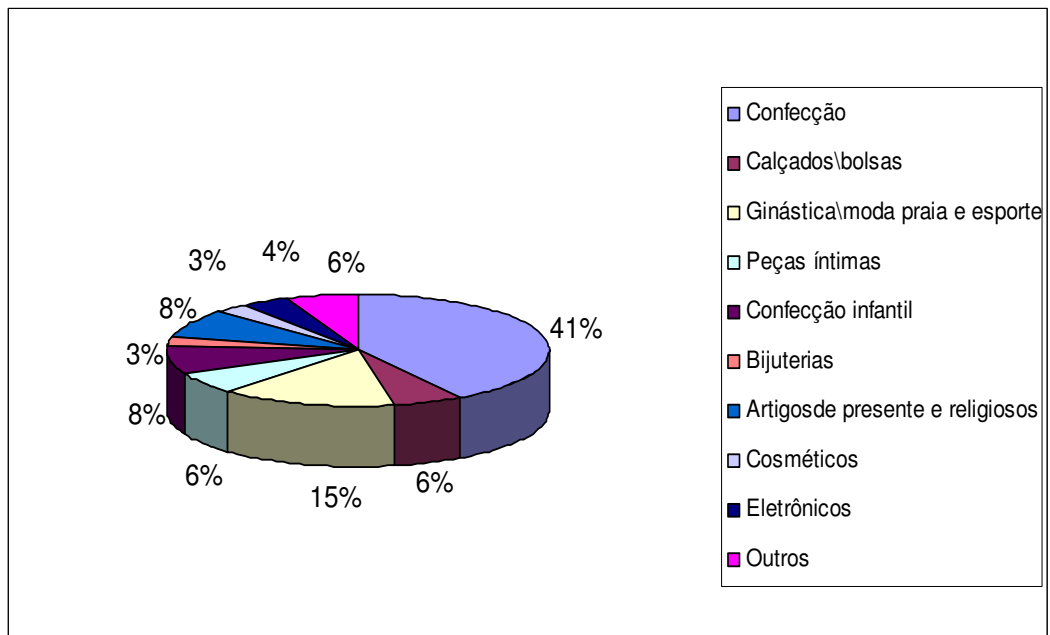


GRÁFICO 2 TIPO DE PRODUTO VENDIDO NAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES EM 2008.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).



FIGURA 4 CASA DO CIDADÃO NO SHOPPING DIOGO.

Fonte: Acervo da autora (2008).

Para se ter uma idéia do mencionado anteriormente, os lojistas do Shopping Popular de Fortaleza reclamam sobre o pouco fluxo de clientes, e aguardam a possibilidade de futuramente nesse se instalar a casa do cidadão com a esperança de que “movimente mais o empreendimento”¹⁵.

Com relação ao período do ano mais freqüentado e de melhores vendas para o comércio de Fortaleza se sobressaíram os meses dezembro, novembro e julho. E nos “*shoppings*” populares também, segundo aplicação de questionários, sobressaíram-se as datas comemorativas e o mês de dezembro.

No quesito quadro de funcionários, aproximadamente 58,71% das empresas do comércio de bens e serviços de Fortaleza não possuem funcionários além do próprio dono (IPDC, 2005). Esse quadro não é diferente nas lojas dos “*shoppings*” populares do Centro, pois cerca de 63% da lojas apresentam apenas um vendedor que é responsável pelas vendas e demais encargos da loja; 27% possuem 2 funcionários, 7% mantém 3 funcionários e apenas 3% tem mais de 3, como pode ser observado no gráfico 3.

Outro fator interessante é que, entre os dez principais corredores comerciais¹⁶ constatados pelo IPDC (2006), dois estão inseridos no recorte da área estudada no Centro da cidade de Fortaleza: a Rua 24 de Maio (em 1º lugar em números de estabelecimento) e a Rua Senador Pompeu (em 4º lugar).

Na Rua Senador Pompeu, está localizada uma das entradas que dá acesso a seis “*shoppings*” populares: Shopping Camelo I e II, Shopping Central, Shopping Diogo, Shopping dos Fabricantes I e II (figura 5). Isso demonstra que essa localização é vantajosa para esses estabelecimentos e é uma área com grande poder de atração do fluxo de pessoas, um dos fatores explicativos da preferência dos empreendedores por essa localização.

O resultado do censo sobre o comércio e serviços do IPDC (2006) mostra ainda que a maioria dos produtos comercializados no Centro é do ramo de confecção no geral (6,52%), acompanhados pelas roupas femininas (6,02%), lanchonete (3,90%), roupas infantis (2,72%), restaurantes (2,78%), estacionamento (2,58%) e salão de beleza

¹⁵ Norma Lima (2008), vendedora da loja Kidys do Shopping Popular, falou essa expressão ao citar as limitações do *shopping*. Todos os lojistas que responderam ao questionário da pesquisa reclamaram da falta de *marketing*, do pouco fluxo de pessoas no *shopping* o que tem prejudicado as vendas. Vale ressaltar que esse *shopping* foi instalado recentemente, em dezembro de 2007.

¹⁶ Os principais corredores comerciais segundo IPDC (2006) são: Rua 24 de Maio, Av. Santos Dumont, Av. Dom Luiz, Rua Senador Pompeu, Av. Washington Soares, Rua Barão do Rio Branco, Av. Bezerra de Menezes, Av. Presidente Castelo Branco, Av. General de Osório de Paiva, Av. Monsenhor Tabosa.

(2,01%). Isso reforça o resultado do trabalho de campo mostrado no gráfico 2, quando se tem a maioria das lojas dos “*Shoppings*” Populares voltadas para o comércio de confecção.

Outro fator a ser considerado é a situação do imóvel da sede e/ou funcionamento dos estabelecimentos, no Centro grande parte dos empreendimentos é alugada com contrato (60,65%), 23% são próprios, 8,81% são alugados sem contrato e 2,50% são cedidos (IPDC,2006). Já os “*shoppings*” populares geralmente pertencem a um grupo ou a um único empresário que aluga as lojas, ou stands, e o valor do m² varia de acordo com a localização no interior do *shopping*.

Questão interessante ocorre no Center Maio (figura 6), pois das suas 27 lojas, 7 são da construtora Metro que ergueu o prédio e as outras 20 são de proprietários diferentes. Desses, a maioria aluga o ponto para terceiros, e apenas alguns proprietários mantêm seus próprios pontos. Assim, os locatários além de pagar o aluguel pagam o condomínio correspondente a setenta e cinco reais¹⁷.

¹⁷ Essas informações foram cedidas pelo síndico do edifício onde funciona o Shopping Center Maio, Francisco Gonçalves Dantas, em maio de 2008.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
MESTRADO EM GEOGRAFIA
FUNDAÇÃO CEARENSE DE APOIO À PESQUISA

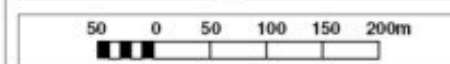
REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA: OS "SHOPPINGS" POPULARES

BRUNA DELFINO CABRAL
EUSTÓGIO W. CORREIA DANTAS (ORIENTADOR)

FIGURA 05:
LOCALIZAÇÃO DOS "SHOPPINGS" POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA

LEGENDA

01. Shopping Popular de Fortaleza
02. Mercadão Shopping
03. Shopping Metrô
04. Shopping Center Maio
05. Shopping Camelo I
06. Shopping Camelo II
07. Shopping Lisbonense
08. Shopping Diogo
09. Shopping Acaiaca
10. Shopping Praça
11. Shopping dos Fabricantes I
12. Shopping dos Fabricantes II
13. Shopping dos Fabricantes III
14. Shopping Central



INFORMAÇÕES TÉCNICAS

ELABORAÇÃO: Maria de Lourdes Carvalho Neta
FOTOS: Bruna Delfino Cabral
BASE CARTOGRÁFICA: Imagem do Satélite IKONOS (2004)



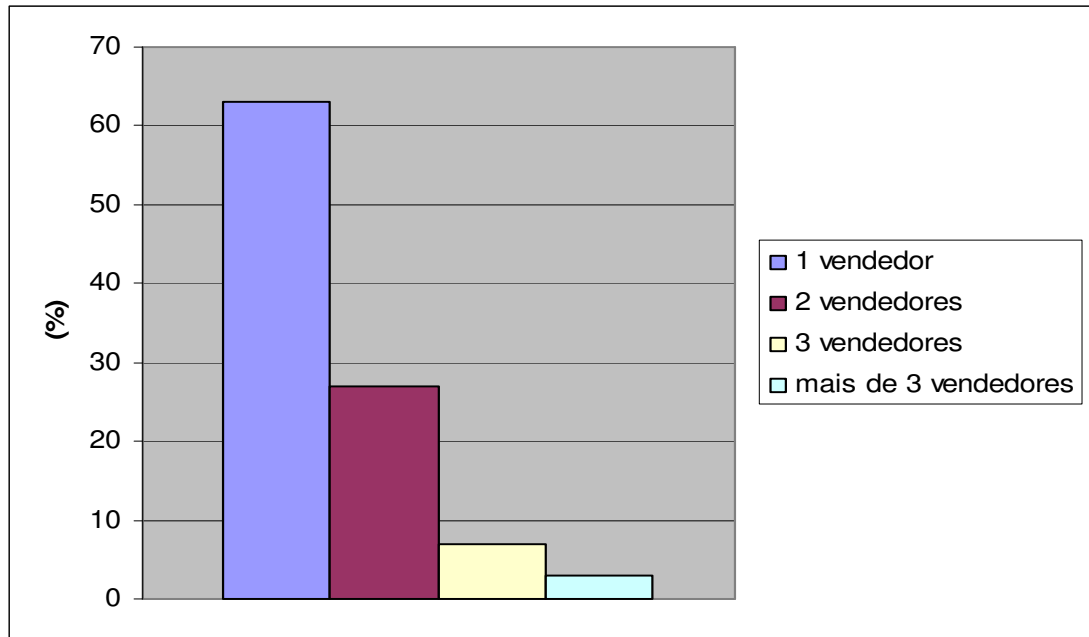


GRÁFICO 3 TIPO DE PRODUTO VENDIDO NAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES EM 2008.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).



FIGURA 6 SHOPPING CENTER MAIO.

Fonte: Acervo da autora (2008).

2.2 Traçando um perfil: o frequentador e o empresário do Centro

2.2.1 O frequentador do Centro e dos Shoppings Populares

Em 2004, o SEBRAE realizou uma pesquisa para traçar o perfil dos clientes do Centro da cidade de Fortaleza com o intuito de subsidiar, através de um diagnóstico, projetos de investimento e recuperação do Centro. Esses estudos constataram que a maior parte do público freqüentador é do próprio Centro, cerca de 3,89%, seguidos pelos os moradores do bairro Messejana, com 3,76%, e depois com 3,40% e 3,35% , os de Maracanaú e Caucaia, correspondendo ao terceiro e quarto lugares respectivamente. Em quinto e sexto lugares ficaram os bairros de Antonio Bezerra e Barra do Ceará, com 3,04% e 2,46%. Assim, pode-se afirmar a procura de grande parte do público advém da periferia de Fortaleza, como pôde se observar no quadro 5.

Os dados do quadro 5 juntamente com os da tabela 3 confirmam que o Centro permanece vital para um significativo número de pessoas das classes populares, que vê nesse uma referência principal de suas atividades comerciais e de entretenimento (SILVA, 2006), caráter esse reforçado por Silva (1992) ao denominar o Centro da cidade de Fortaleza como Centro da periferia.

Desse público, a maioria tem idade entre 20 e 29 anos (40,4%), possui ensino médio (61,2%) pertencem à classe socioeconômica C e D, com 41% e 40% respectivamente, como é apresentado no gráfico 4.

Bairro/Localidade	Número de Pessoas (%)
Centro	3,89
Messejana	3,76
Maracanaú	3,40
Caucaia	3,35
Conjunto Ceará	3,04
Antonio Bezerra	2,46
Barra do Ceará	2,32
Conjunto Jereissati	2,19
José Walter	2,06
Outros	72,86
Não respondeu	0,67
Total	100

QUADRO 5 BAIRRO DE ORIGEM DOS FREQUENTADORES DO CENTRO - 2004.
Fonte: SEBRAE (2004).

TABELA 3 RENDA MÉDIA MENSAL DOS CHEFES DE FAMÍLIA POR BAIRRO DE ORIGEM DOS FREQUENTADORES DO CENTRO.

Bairro	Renda em salários mínimos
Centro	8,65
Messejana	3,77
Conjunto Ceará	3,80
Antonio Bezerra	4,01
Barra do Ceará	2,45
Conjunto Jereissati	-
José Walter	3,84
Conjunto Ceará	5,78

Fonte: PMF (2007).

Os dados acima são possivelmente reflexos da ocupação desses frequentadores, a maioria é composta por autônomos (26%), estudantes (16,5), donas de casa (11,8%), desempregados (10,0%) e funcionários diversos (8,2%) (SEBRAE, 2004). Os dados citados e informações posteriores confirmam juntamente com o trabalho de campo que os consumidores dos “*shoppings*” populares, apesar de pertencerem a classes socioeconômicas variadas, a grande maioria tem o poder de compra entre 25 e 50 reais (gráfico 5). Ainda segundo o SEBRAE (2004), a maioria vai ao Centro através de transporte coletivo, principalmente ônibus (68,9%) e frequenta o Centro diariamente (gráfico 6).

A pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004) sobre o perfil do frequentador do Centro identifica ainda a escolaridade, a maioria possui o nível médio, ou seja, 61% terminaram o Ensino Médio. Isso mostra que a maioria tem a escolaridade numa faixa mediana.

Esses dados corroboram com os resultados do trabalho de campo, pois segundo os lojistas dos “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza, 49% de sua clientela é bastante variada, seguida por 42% de pessoas pertencentes às classes socioeconômicas B e C (gráfico 7).

A partir dos dados apresentados, constatou-se que as pessoas buscam os “*shoppings*” populares como uma alternativa de satisfazer suas necessidades de consumo. No entanto, concorda-se com Padilha (2005, p.27) que:

A decisão de ir ao *Shopping Center* ultrapassa a necessidade de se comprar algo. As pessoas buscam felicidade por meio de materialização dos sentimentos, dos desejos e do prazer. Seus freqüentadores apresentam aparentemente mais prazer no mundo artificial de “dentro” que no mundo real “de fora”.

Queiroz e Magalhães (1995, p. 149) já afirmavam que, “de maneira geral os *shoppings* na área central vieram reforçar o espaço do Centro, enquanto Centro da Periferia, já que elementos como localização, falta de estacionamento, tamanho da área, tipo de lojas, etc.; denunciam ser este o espaço preferencial de um segmento social de baixo poder aquisitivo”.

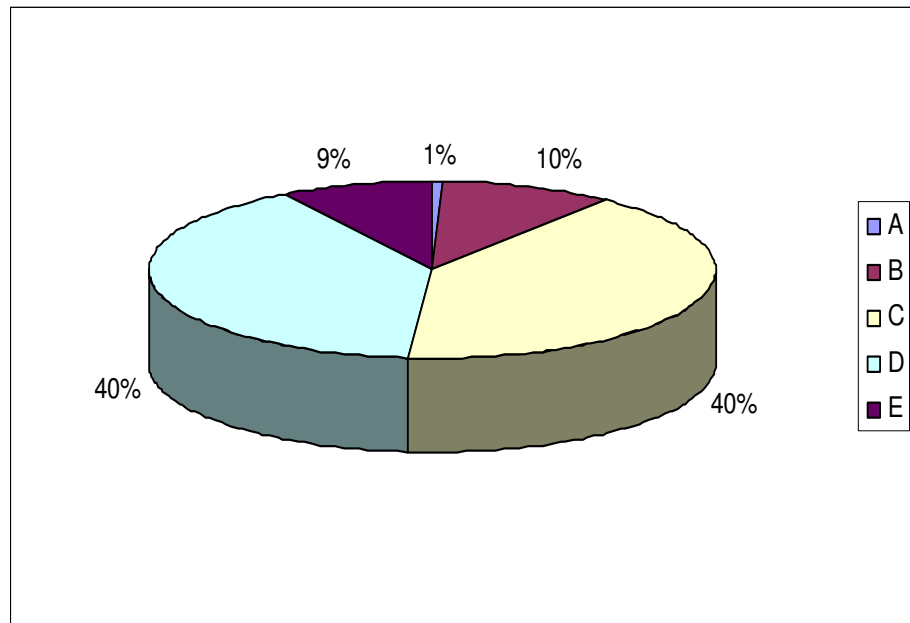


GRÁFICO 4 CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA DO FREQUENTADOR DO CENTRO – 2004.

Legenda: Refere-se às classes socioeconômicas A,B,C,D e E.

Fonte: SEBRAE (2004)

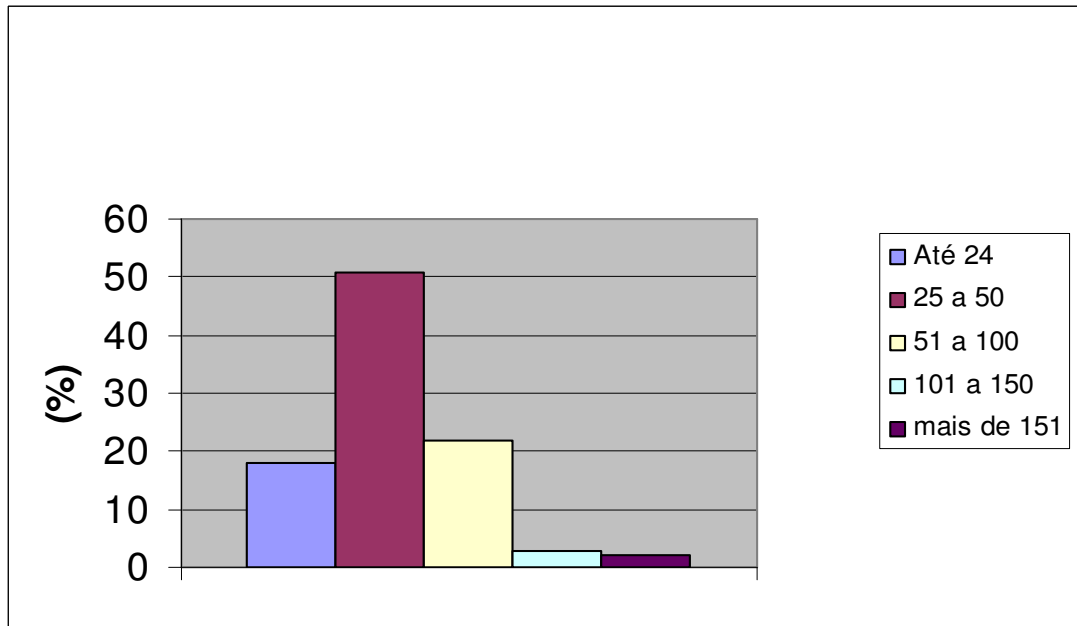


GRÁFICO 5 VALOR MÉDIO (EM REAIS) CONSUMIDO POR CLIENTE NAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES – 2008.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

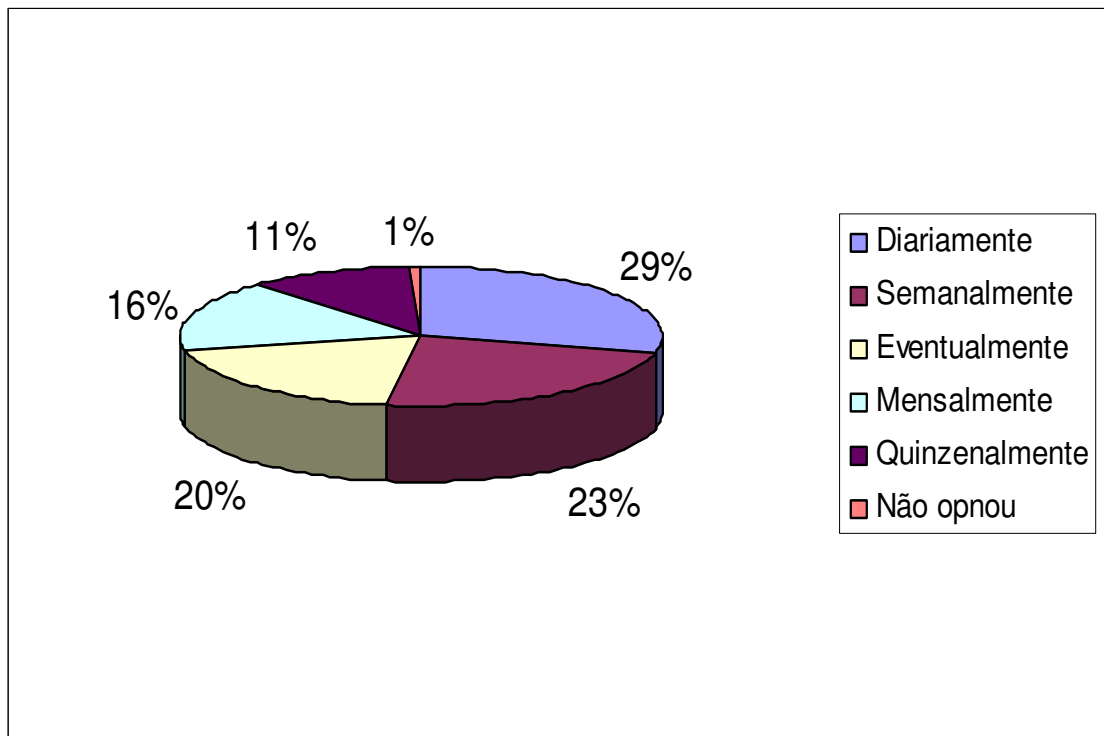


GRÁFICO 6 FREQUÊNCIA DOS CLIENTES AO CENTRO DE FORTALEZA.

Fonte: SEBRAE (2004).

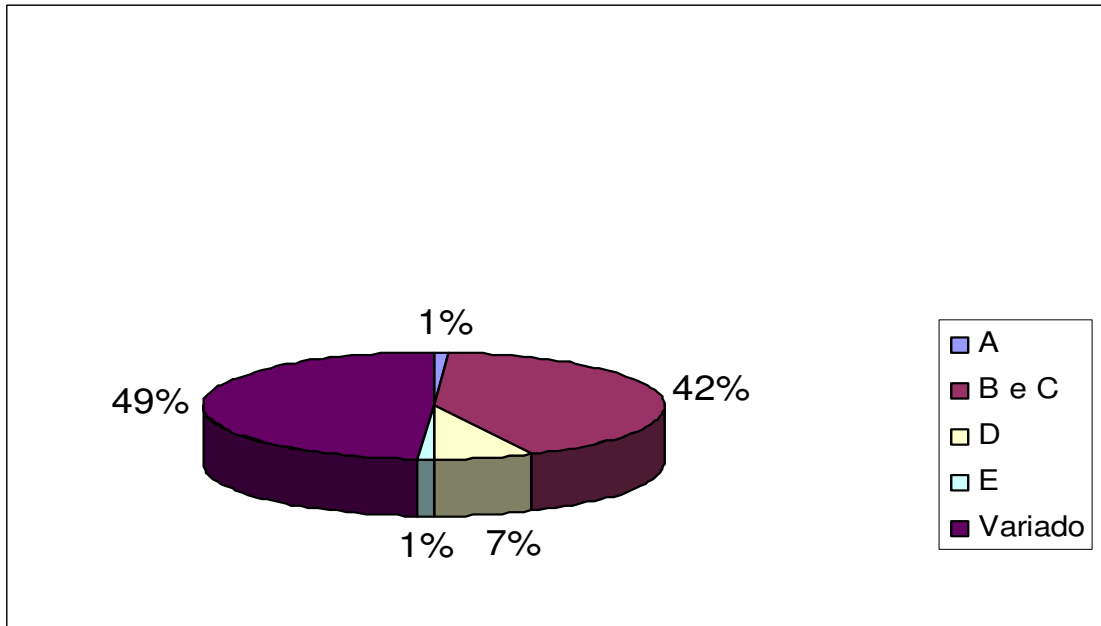


GRÁFICO 7 CLASSE SOCIOECONÔMICA DOS CONSUMIDORES DOS “SHOPPINGS” POPULARES.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

Já no que tange a motivação, segundo mostra o gráfico 8, os freqüentadores do Centro não necessariamente estão intencionados a realizar compras. Seria contraditório, pois ao mesmo tempo em que o Centro é visto como “essencialmente” comercial, a maioria de seus freqüentadores, segundo pesquisa do SEBRAE (2004) não vai comprar. Essa revelação conduz a duas reflexões: primeiro, reforça que embora não sejam intensas o Centro apresenta outras funções e a segunda, lembra que freqüentadores assíduos do Centro são aqueles que têm nele o seu ambiente de trabalho.

Quando se questionou aos lojistas dos “*shoppings*” populares sobre o que os motivava a ir para o Centro além do trabalho, ou seja, quando não se está em tempo de serviço 63% disse que vão em busca de comprar algo. Aproximadamente 20% responderam que não tem motivação para ir ao Centro além do trabalho, 8% vão ao Centro em busca dos serviços oferecidos, e 4% a procura de lazer (gráfico 8).

Ainda segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004), prevaleceram como satisfatórios o horário de funcionamentos das lojas, os serviços de ônibus e o fácil acesso. Os elementos considerados insatisfatórios foram os serviços de segurança e de limpeza e a poluição. Isso reflete os aspectos negativos do Centro, acentuando a repulsão da classe socioeconômica A, bem como esses são alguns dos motivos da procura dessa classe pelos *shopping centers* convencionais, visto que esses oferecerem em seu conjunto segurança, limpeza, climatização, dentre outras características que permitem seu publico se sentir seguro e à vontade.

Com relação ao motivo de fidelidade ao Centro, conforme gráfico 9, deve-se principalmente à variedade de lojas, ficando em segundo lugar os preços, seguidos pela tradição e localização (SEBRAE, 2004). Esses elementos confirmam que apesar de ter perdido parte de sua centralidade o Centro ainda possui boas vantagens competitivas ao concorrer com as novas centralidades.

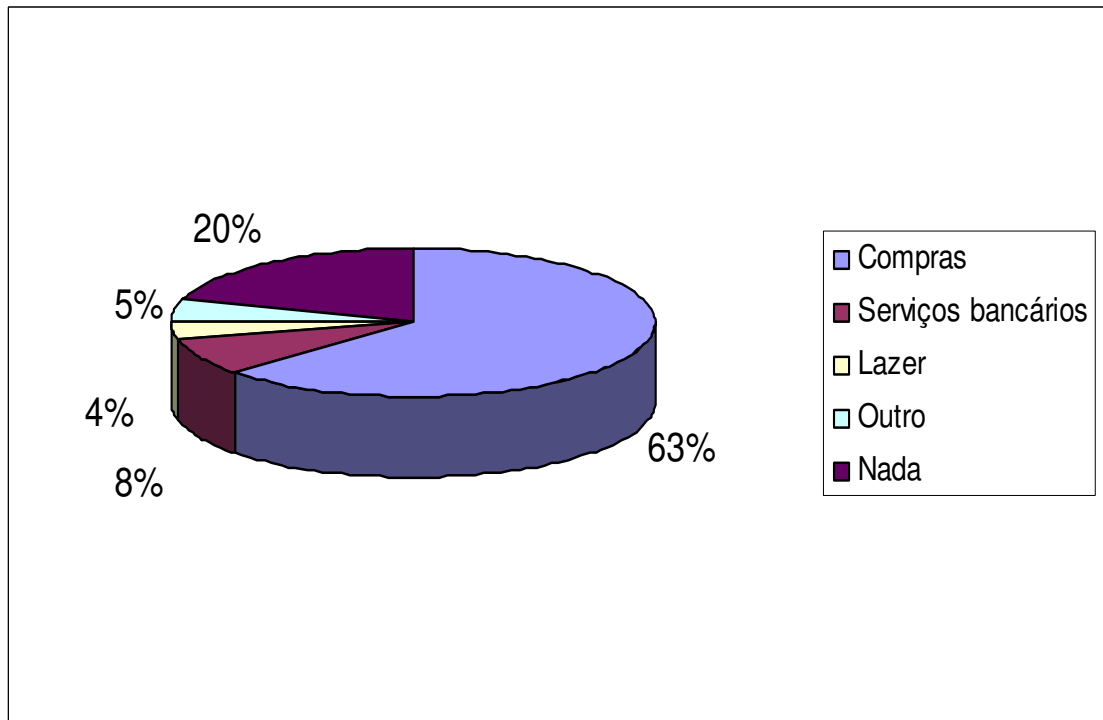


GRÁFICO 8 MOTIVAÇÕES PARA IR AO CENTRO ALÉM DO TRABALHO

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

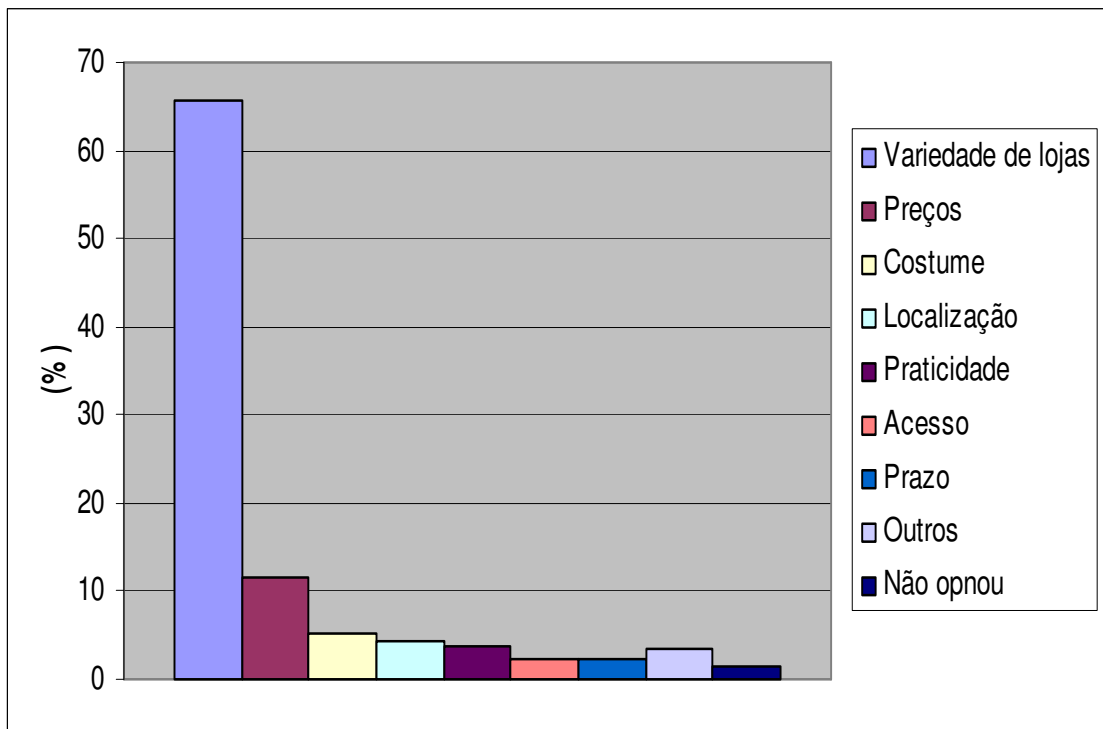


GRÁFICO 9 MOTIVO DE FIDELIDADE AO CENTRO – 2004.

Fonte: SEBRAE (2004).

2.2.2 O empresário do Centro e os lojistas dos “shoppings” populares

O SEBRAE realizou a mesma pesquisa para traçar o perfil dos empreendedores do Centro da cidade de Fortaleza, essa foi realizada no quadrilátero compreendido pela Avenida Dom Manuel, Imperador, Duque de Caxias e Rua João Moreira, também no ano de 2004.

Essa pesquisa mostrou que o empresário do Centro geralmente é homem, com idade acima de 40 anos, casado, com instrução equivalente ao ensino médio, possuindo renda mensal na faixa de 3 a 5 salários mínimos. Mostra ainda que a maioria sempre trabalhou no ramo e os elementos determinantes no momento de opção pelo negócio no Centro foram, primeiro a “vocação” e segundo a “tradição familiar”, demonstrando a experiência na atividade exercida e a maturidade dos empresários (SEBRAE, 2004).

Os empreendedores privados do Centro têm se limitado ultimamente aos comerciantes (muitos locais e tradicionais), algumas cadeias de lojas de outras praças comerciais, aos proprietários de imóveis que convertem seu uso para estacionamentos e comerciantes ambulantes (PMF, 2004e).

A partir da aplicação do questionário 1 (ver apêndice A) percebeu-se que não existe um perfil, alguns são possuidores de mais de um empreendimento. O proprietário do Praça Shopping pertence à mesma família¹⁸ do Shopping Acaiaca. Já o Shopping dos Fabricantes I, II e III pertencem aos mesmos donos.

Os *shoppings* Camelo e o Camelo II pertencem ao mesmo proprietário, os dois são administrados por empresas terceirizadas, a Metas e a Flávio Imóveis, respectivamente. Os proprietários (três sócios) do Shopping Central são os mesmos do Shopping Metrô, assim como o administrador, que foi contratado diretamente pelos donos para administrar os dois empreendimentos.

Ao realizar uma avaliação das lojas do Centro, conforme gráfico 10, a pesquisa do SEBRAE (2004) identificou um bom nível de satisfação relacionado ao fluxo de pessoas e à qualidade e *mix* dos produtos. Em contraponto, a insatisfação aparece quando se trata da conservação e atendimento das lojas.

¹⁸ Família Cavalcante (Janos Cavalcante e Janos Cavalcante Júnior).

A pesquisa revela ainda que as principais vantagens encontradas no Centro são justamente o *mix* de estabelecimentos, o fluxo de pessoas somado aos preços em conta, já as principais desvantagens detectadas foram a falta de segurança, a falta de local onde estacionar e a sujeira (SEBRAE, 2004).

A reportagem de Silvio Mauro, no Jornal O Povo, em maio de 2005, mostrou que em consequência dessas desvantagens, dentre outras questões, ocorreu o fenômeno de instalação de estacionamentos no Centro, que foi bastante acentuado desde 1999 até 2004. Entretanto, a carência de estacionamentos ainda é grande e aqueles em funcionamento são precários e não possuem alvará de funcionamento.

Com relação aos lojistas dos “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza, a aplicação de questionários revelou que a maioria é do sexo feminino (92%), jovens com idade entre 19 e 25 anos (48%) ou entre 26 e 31 anos (30%), e possuem o Ensino Médio completo (66%) como pode ser consultado nos gráficos 11 e 12.

Com relação à renda, a maioria recebe de um a dois salários mínimos (47%), embora uma porcentagem também significativa, 40%, recebam até um salário mínimo (gráfico13).

Sobre lugares do Centro, fora o local de trabalho, os lojistas freqüentam principalmente os terminais de ônibus abertos (29%) e as praças (19%), como apresenta o gráfico14. Ao responder a questão do questionário relacionada a esse quesito, a maioria dos lojistas ressaltou que uma das principais importâncias do Centro é o próprio emprego.

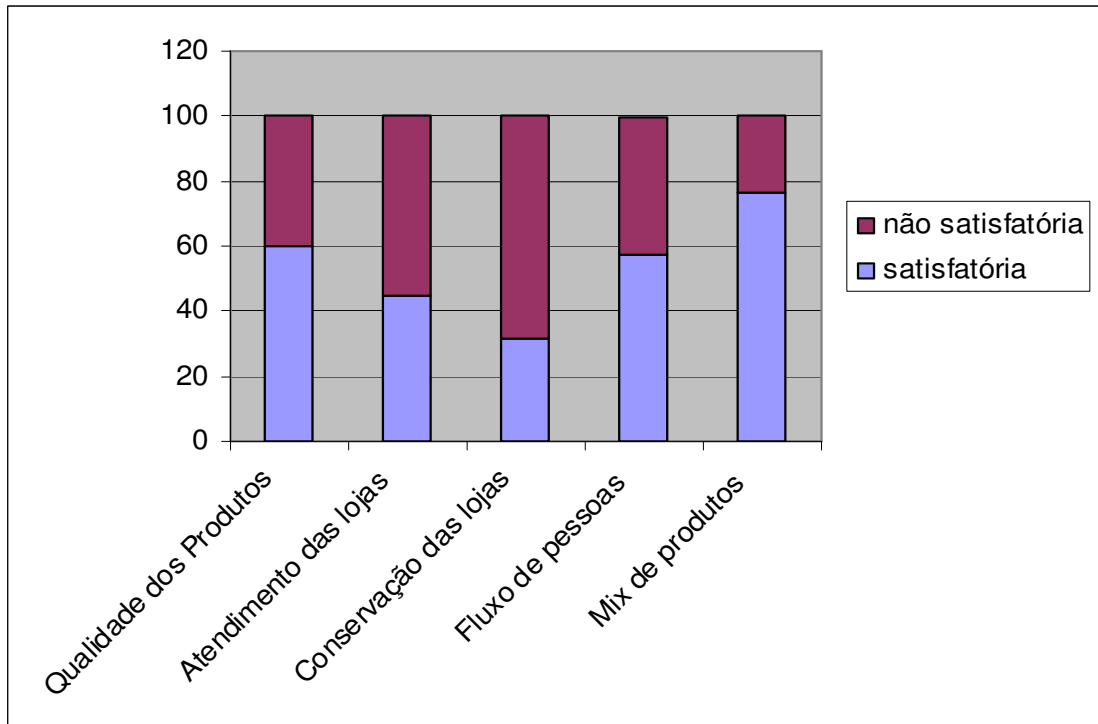


GRÁFICO 10 AVALIAÇÃO DAS LOJAS DO CENTRO – 2004.
Fonte: SEBRAE (2004).

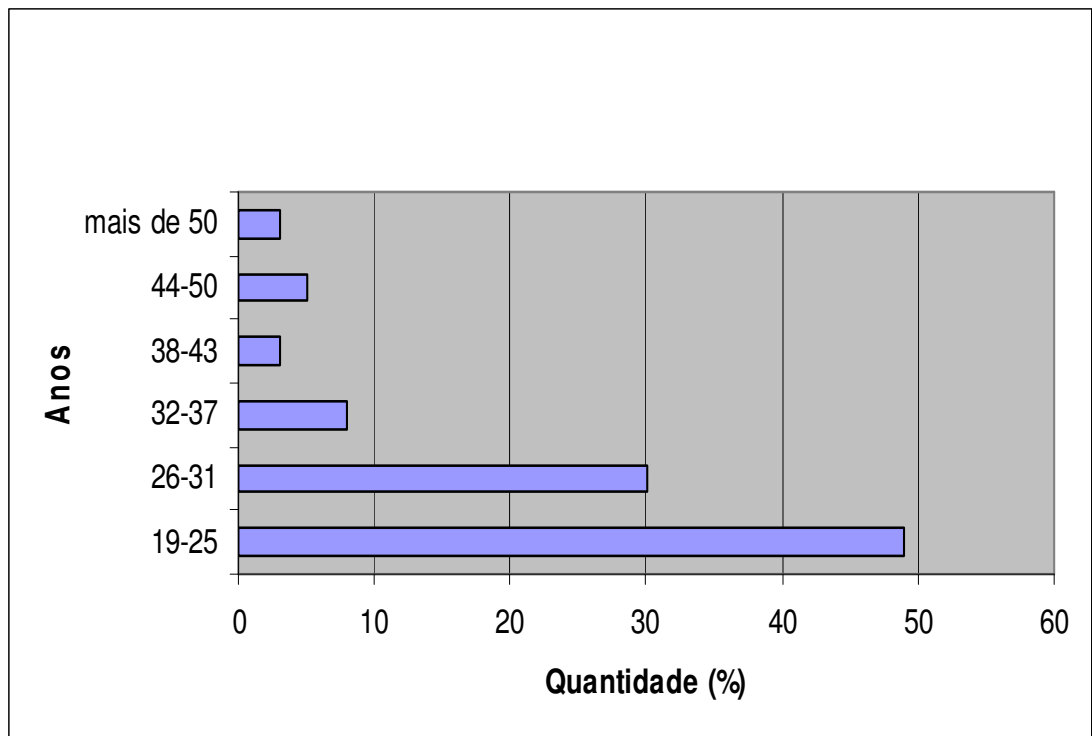


GRÁFICO 11 FAIXA ETÁRIA DOS LOJISTAS DOS "SHOPPINGS" POPULARES
Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

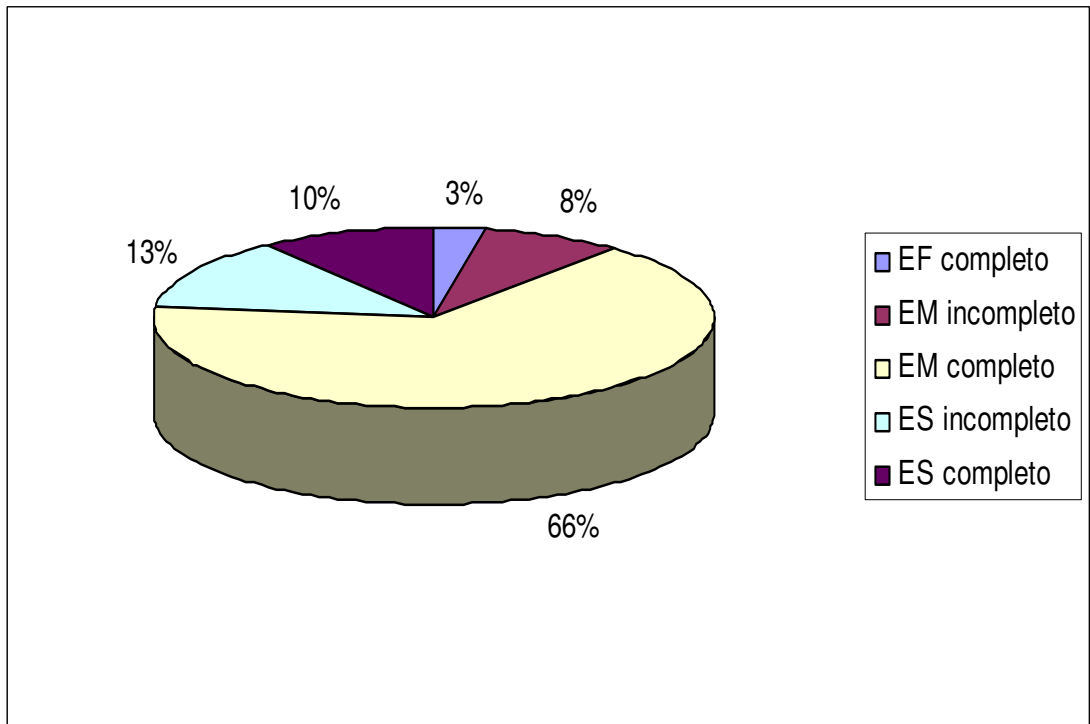


GRÁFICO 12 NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

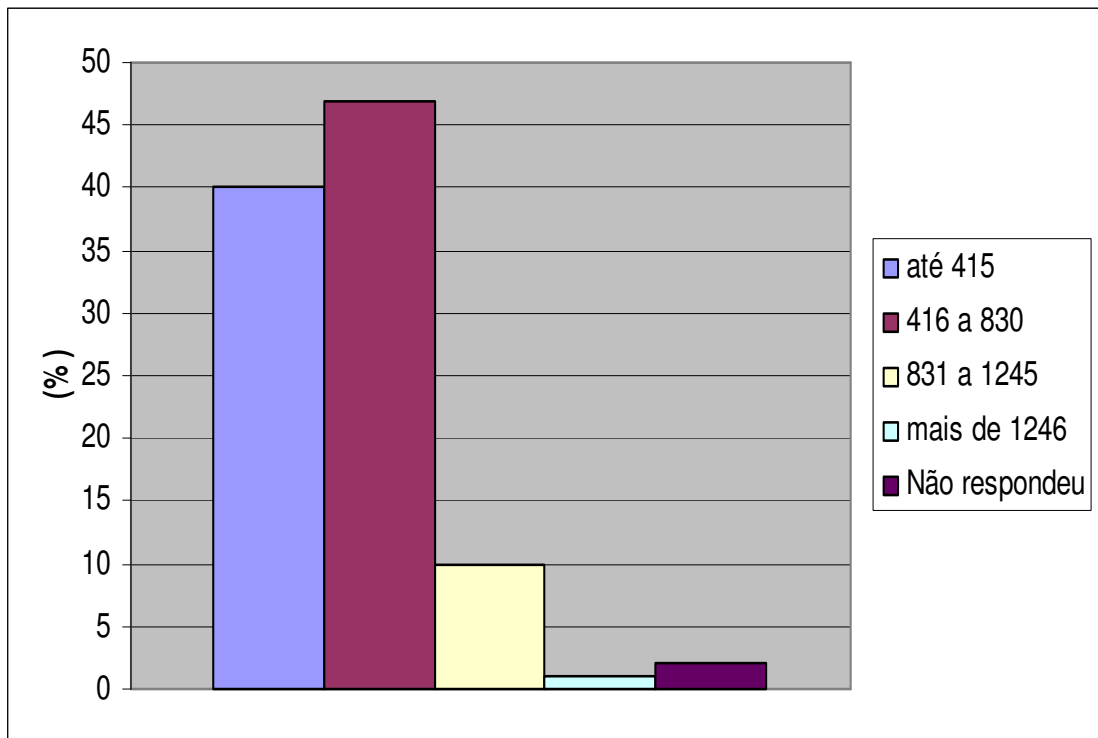


GRÁFICO 13 RENDA MENSAL (EM REAIS) DOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

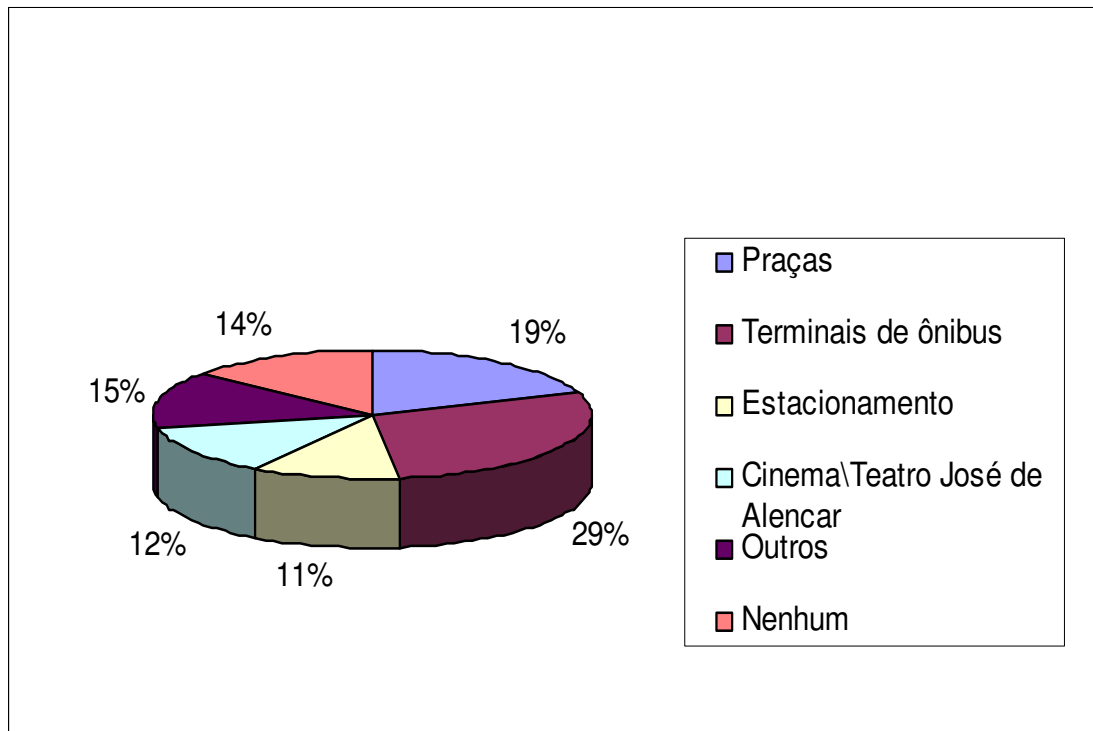
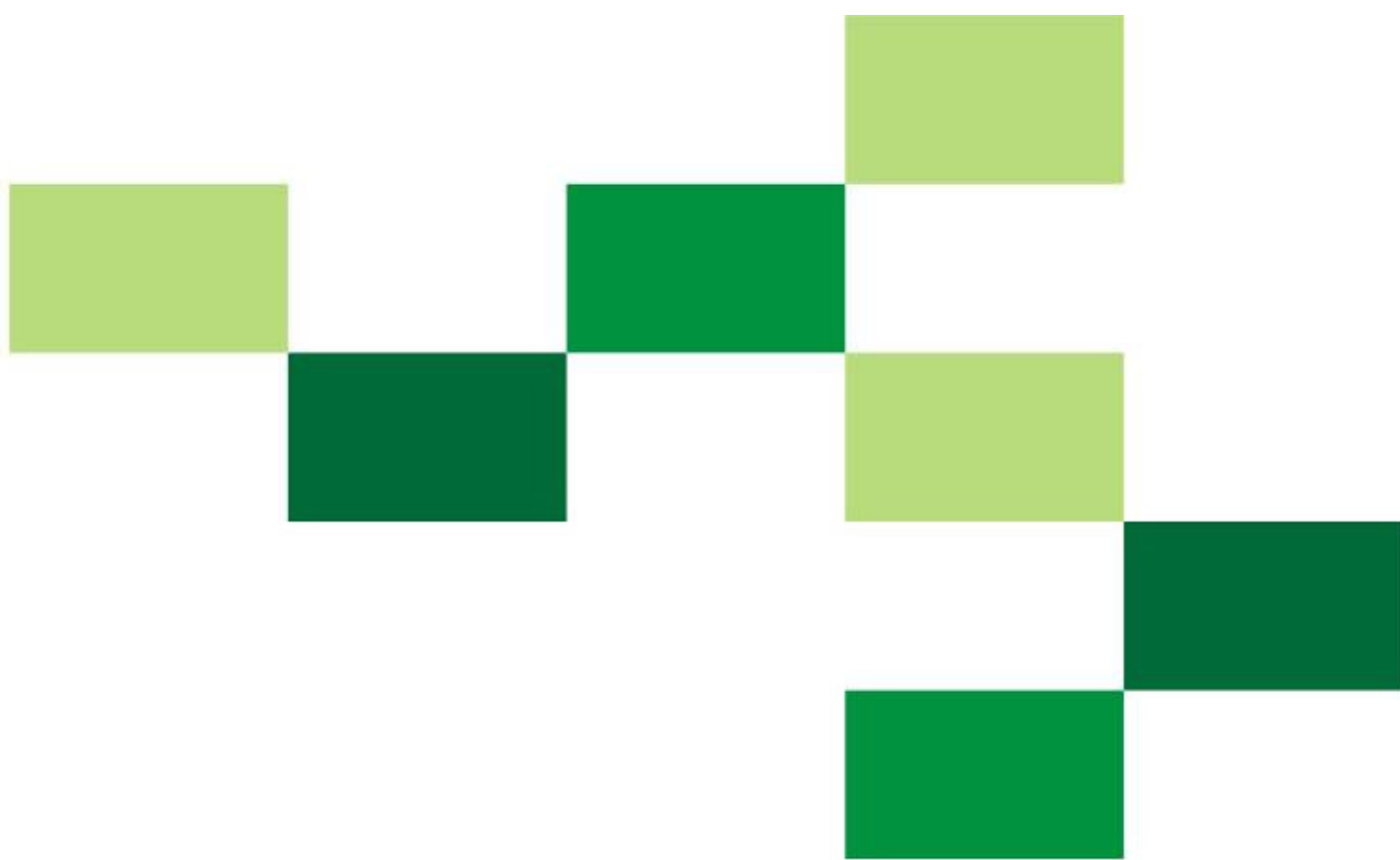


GRÁFICO 14 ESPAÇOS DO CENTRO UTILIZADOS PELOS LOJISTAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).



3. OS “SHOPPINGS” POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA

Os “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza, entre os vários Centros de consumo da cidade, constituem espaços privilegiados para a análise do contexto urbano, que transcende a esfera do consumo, definindo-se e redefinindo-se na estrutura do Centro. Sua expansão desde os anos de 1990, vem marcando a (re)estruturação do Centro da cidade de Fortaleza, que atualmente se concretiza como Centro comercial da periferia.

Primeiramente, será explanado o que são os *shopping centers* e sua origem, pois, embora não seja o foco desta pesquisa a análise dos *shopping centers*, acredita-se que para o melhor entendimento do objeto de estudo, que nesses empreendimentos se inspiram, dentro do contexto atual do Centro, é importante essa compreensão inicial. Analisar os “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza significa antes de tudo pensar a cidade e, conseqüentemente, refletir como o urbano tem se manifestado.

No Centro de Fortaleza, em certo ponto, contraditoriamente percebe-se o “rompimento de muros”. Se antes as tradicionais lojas de Departamento (Mesbla, Esmeralda, Brasileiras, Parente, Samaza, dentre outras), cujo público era a elite fortalezense, foram transferidas para outros locais ou com o tempo faliram, hoje, novas lojas de Departamento (Otoch, C&A, Americanas, Marisa e Riachuelo) buscam o Centro como uma área promissora de vendas, *locus* inquestionável comercial como pôde ser visto anteriormente. Muitas dessas lojas fazem o papel de lojas âncoras¹⁹ para os “*shoppings*” populares do Centro.

Isso se dá no caso do Shopping Central, um dos mais antigos e conhecidos “*shoppings*” populares que apesar de não conter nenhuma loja âncora em seu interior, sua entrada pela Rua Senador Pompeu situa-se em frente às lojas Americanas, uma loja âncora de rede nacional, que atrai milhares de pessoas todos os dias e mantém uma circulação constante. Essa loja acaba servindo de atrativo também para o Shopping Central.

Hipoteticamente visualizando o Centro como um gigante “*shopping ambulante*”, sem muros e livre acesso. Caso isso fosse considerado, esse seria um *shopping center* ao avesso: apesar de possuir lojas âncoras, lojas variadas, estacionamento, praças, áreas verdes e de lazer, não estaria livre da violência urbana e

¹⁹ Lojas âncora, são lojas varejistas que atraem o maior tráfego de consumidores para o *shopping center*, geralmente são lojas com área superior a 1000 metros quadrados, com forte *marketing* na mídia, possuem políticas promocionais reforçadas e operam fortemente com o crediário (MEIRA, 1998).

seria impossivelmente organizado por uma única administração devido sua multiplicidade e extensão, estando longe de atingir o ideal de um *shopping center* que busca recriar, na essência, um Centro urbano idealizado e atemporal, com concentração de várias opções de consumo – um lugar de referência da cidade e consagrado como um ponto de encontro (SANTOS, 1992). Como bem aponta Frugoli Júnior (1992), no *shopping center* não existe pobreza, sujeira, mendigos e violência.

No *shopping center* não há chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros, nem ruas esburacadas. Altos falantes fazem circular músicas reconhecíveis ‘sedativas’ trilha da FM, num cenário de total assepsia. Atores sociais ‘indesejáveis’ com: marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestis, *gangs* rebeldes e mesmo tipos exóticos, são banidos através de um rígido esquema de segurança (FRUGOLI JÚNIOR, 1992. p. 77).

Portanto, no cenário dos *shopping centers*, prevalece os fatores de uma cidade “utópica”, os freqüentadores imaginam encontrar um lugar a salvo das estatísticas da violência urbana, das intempéries climáticas, dos transtornos do trânsito, da desordem do espaço urbano.

No livro “*Shopping center: a catedral do consumo*”, Valquíria Padilha (2006), conserva a idéia de *shopping center* como espaço urbano ideal ou paraíso urbano, no entanto, a autora faz uma crítica afirmando que isso é apenas uma ilusão de que as insatisfações psíquicas da população podem ser resolvidas por aquisições materiais e por divertimentos retificados, já que felicidade, plenitude e satisfação social não são mercadorias que podem ser compradas. O mesmo afirma Frugoli Júnior (1992, p.77), quando diz que,

Os *shopping centers* aspiram traduzir num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade: uma “cidade ideal” repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígios de pobreza e deterioração, uma “cidade” onde... o consumo é simultaneamente de mercadorias e de imagens, como se tudo passasse, antes de mais nada, pelo filtro e pela égide do consumo.

Pintaudi (1992) compartilha de mesma opinião ao reiterar que os *shopping centers* criam um micro ambiente de felicidade, onde parece não existir problemas, onde os consumidores se sentem mais “protegidos”, uma verdadeira espécie de “ilha da fantasia”. Além disso, os *shopping centers* agregam consumo, lazer, serviços e cultura, o que na atualidade propaga uma ideologia de melhor qualidade de vida. O fato de uma

pessoa poder não só passear num *shopping*, mas também consumir aquele espaço é carregado de símbolos (PADILHA, 2006).

Essa “ilha da fantasia”, “paraíso urbano” ou ainda “cidade ideal” está longe de ser na realidade o Centro da cidade de Fortaleza. Contudo, ao mesmo tempo em que há uma repulsão ao Centro pela elite fortalezense devido a vários problemas pertinentes ao urbano, ocorre uma abertura àquele público de baixo poder aquisitivo que vê nos “*shoppings*” populares uma oportunidade de usufruir da ideologia propagada pelos *shoppings centers* de uma melhor qualidade de vida.

3.1 Do *shopping center* ao *shopping* no Centro.

Segundo Pintaudi (1992), *shopping centers* são empreendimentos imobiliários de iniciativa privada que reúnem, em um ou mais edifícios, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços, geralmente se distinguem pela mercadoria vendida, pela natureza de lojas e serviços diferenciados. Sua estrutura e funcionamento são controlados por um setor administrativo e possuem estacionamentos. A ABRASCE define em seu estatuto como *shopping center* aqueles empreendimentos que satisfaçam os seguintes requisitos:

1. Sejam constituídos por um conjunto planejado de lojas operando de forma integrada, sob a administração única e centralizada;
2. Sejam compostos de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços;
3. Estejam os locatários lojistas sujeitos às normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas;
4. Possuam lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao *shopping center* a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento;

5. Ofereçam estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao *shopping center*;
6. Estejam sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupo de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial (ABRASCE, 2007).

Padilha (2006), através de um olhar mais “social”, compreende o *shopping center* como um espaço privado criado para ser a solução dos problemas da cidade, ou seja, a cidade gera uma série de desajustes, de desigualdades e de contradições, mas também permite a construção de espaços alternativos como o próprio *shopping center*, ainda que esse espaço alternativo, por vezes, restrinja-se a uma pequena parte da população.

Os *shopping centers* surgiram nos Estados Unidos da América, na década de 1950, para atender ao crescente número de consumidores nos subúrbio das grandes cidades. No Brasil, o primeiro *shopping center* instalado foi em São Paulo, o Iguatemi, no ano de 1966. No entanto, a aceleração de implantação desses empreendimentos no Brasil ocorreu na década de 1980, principalmente na Região Sudeste.

A implantação dos *shopping centers* na década de 1980, deveu-se aos mais variados fatores, como a entrada das mulheres no mercado de trabalho, a grande aglomeração da população nos núcleos urbanos por causa da industrialização, e a busca da sociedade por conforto e facilidades oferecidas pelos *shopping centers* (PINTAUDI, 1992).

Segundo dados da ABRASCE (2007), apresentados no gráfico 15, há o crescimento intensivo da instalação dos *shopping centers* no Brasil. Em 1976 eram 8, em 1986 praticamente quadruplicou para 33, em 1996 eram 136 e em 2007 ocorreu um aumento maior que 100%, totalizando 346 *shopping centers*.

Dos 48 *shopping centers* do Nordeste associados à ABRASCE, dez estão localizados no estado do Ceará. Em Fortaleza, o primeiro *shopping center* instalado foi o Shopping Center Um, em 1974. Segundo PMF (2004c) foi avassalador o efeito ocorrido em Fortaleza com a sua instalação. Seu *jingle* anunciava o ganho de um “novo Centro, melhor, mais moderno e confortável do que a velha praça”.

Marketing bem atrativo, afinal um único equipamento congregaria o lazer e o consumo: comércio e serviços variados, edificação nova e limpa, segurança, estacionamento e climatização, realmente um insulto às “velhas praças”. Concorrência

desleal com o Centro da cidade de Fortaleza, que nesse período sofria com a saída de parcela de moradores para outros bairros da cidade. O *Center Um*:

Atraiu inúmeros satélites comerciais e residências para sua redondeza. A Aldeota a partir daí, se configurou como novo espaço de desenvolvimento imobiliário, onde se situaram novas geografias de conveniências, naturalmente orientadas pelo tráfego motorizado (PMF, 2004c, p.82).

Com o surgimento dos *shopping centers*, os Centros das cidades sofreram grande impacto (PMF, 2004c). No caso de Fortaleza, somou-se a outros elementos fazendo com que o Centro perdesse parte sua clientela e sua centralidade. Mas, de acordo com a PMF (2004a), o deslocamento de serviços e do comércio para os *shopping centers* estão entre as principais causas, do declínio na participação do Centro de Fortaleza em relação à capital.

A ABRASCE (2007) também classifica os *shopping centers* nas seguintes categorias: *shopping regional*, *shopping comunitário*, *shopping de vizinhança*, *shopping especializado* e *shopping outlet* e *festival center*.

O *shopping regional* fornece mercadorias em geral, a maioria de vestuário e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras, lojas âncora, ou hipermercados. Um *shopping regional* típico é geralmente fechado, com lojas voltadas para um *mall* interno. No Ceará, o Shopping Cariri, localizado no município de Juazeiro do Norte, corresponde a essas características, sendo um atrativo para os municípios da Região do Cariri²⁰ e cidades adjacentes.

O *shopping comunitário* atende a bairros próximos de onde é instalado, geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Assim como o *shopping regional*, entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos.

O *shopping de vizinhança* é projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado e tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência. Em Fortaleza, no Bairro

20 Os municípios que compõem a Região do Cariri são: Juazeiro do Norte, Crato, Missão Velha, Barbalha, Porteiras, Jardim, Nova Olinda e Santana do Cariri.

Benfica existe o *shopping*²¹ de mesma denominação, que iniciou apenas com um supermercado como âncora e hoje abriga as Lojas C&A e as Americanas.

O *shopping outlet* consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto.

O *shopping* especializado é voltado para um *mix* específico de lojas de um determinado grupo de atividades como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis. O Maraponga Mart Moda²² (figura 7), em Fortaleza, é um *shopping* ao mesmo tempo *outlet* e especializado na venda em atacado de confecções, mas com certo requinte e as lojas climatizadas das marcas mais conhecidas no mercado.

O Festival Center está na maioria das vezes localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões (ABRASCE, 2005).

A ABRASCE não define a categoria “*shoppings*” populares, no entanto, ao responder o questionário 2, aplicado em 30/10/2007 (ver apêndice B) o presidente da Associação dos Lojistas dos Shoppings do Ceará – ALOSHOP-CE, o Sr. Abílio do Carmo, afirma existir essa outra categoria.

O que ocorreu é que inicialmente os “shoppings” populares se autodenominaram assim talvez por uma questão de marketing e acabou permanecendo esta nomenclatura, no decorrer do tempo eles agregaram certas características que também não deixam de ser um shopping, mesmo apesar de serem destinados a classe da população que recebe aproximadamente de dois a três salários mínimos.

21 O Shopping Benfica conta com uma vasta de influência, que abrange aproximadamente de 17 bairros. Inaugurado em outubro de 1999, possui 130 lojas distribuídas em 25.000m², localizadas em dois andares de área climatizada. Quatro salas de cinema, programação cultural permanente, uma praça de alimentação e estacionamento.

22 O Maraponga Mart Moda foi instalado em 1990, em prédio onde antes funcionava uma loja de móveis e iniciou como um *shopping outlet*, mas se firmou como *shopping* especializado. Localiza-se no bairro Maraponga e atende clientes revendedores de outros estados, principalmente do Nordeste e Norte brasileiro. O *shopping* possui em seu conjunto uma extensa área para eventos, um hotel exclusivo para clientes, estacionamento, restaurante, serviços bancários e correios. Sua área reservada às lojas é 8.500m². Hoje possui cerca de 220 lojas em funcionamento e mantém parcerias com corretores de moda e guias de turismo de compras, que levam excursões de todo Brasil (MARAPONGA MART MODA, 2007).

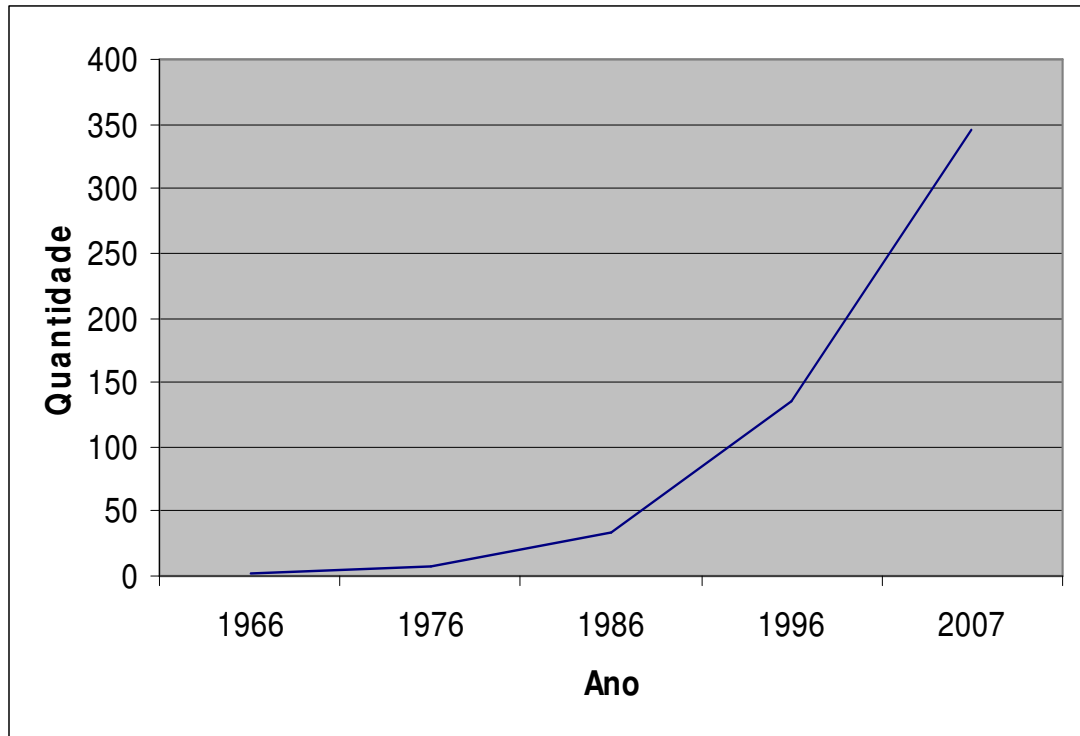


GRÁFICO 15 IMPLANTAÇÃO DE *SHOPPING CENTER* NO BRASIL – 1966 A 2007.
Fonte: ABRASCE (Agosto, 2007).



FIGURA 7 SHOPPING MARAPONGA MART MODA
Fonte: Acervo da autora (2008).

Em Brasília, diferente de Fortaleza, os “*shoppings*” populares estão sendo construídos previamente planejados, com a intenção de organizar territorialmente o Distrito e diminuir o comércio informal. De acordo com reportagem de Gizella Rodrigues (2007, p.25), “ao menos três *shoppings* populares serão construídos em diferentes pontos do Distrito Federal até metade do próximo ano. A intenção é tirar os ambulantes das calçadas, dar conforto aos clientes e vendedores e transformar os ambulantes em microempresário”.

Neste sentido, após a conclusão dos “*shoppings*” populares e transferência dos camelôs cadastrados, o Governo do Distrito Federal pretende reduzir ao máximo a informalidade nas ruas de Brasília.

Segundo trabalho de campo, apesar da grande maioria ficar na dúvida ao responder a pergunta sobre considerar os “*shoppings*” populares como um tipo de *shopping center*, aproximadamente 58% dos lojistas respondeu que sim. E aqueles 42% que afirmaram que não, justificaram dizendo que os “*shoppings*” populares não apresentam a mesma infra-estrutura (limpeza, áreas de lazer com cinema, climatização, organização, etc.).

Em Fortaleza, mais especificamente no Centro, os “*shoppings*” populares são espaços privados, onde estão dispostas várias lojas voltadas principalmente para o comércio varejista, são organizados por uma administração (terceirizada ou não) e instalados onde anteriormente funcionavam outros tipos de estabelecimentos como lojas, supermercados, cinema, ou estacionamento. Geralmente não possuem climatização, não possuem estacionamento privativo, nem uma segurança compatível. E como foi dito no capítulo 2, seu público é variado, se sobressaindo às classes socioeconômicas B, C e D.

3.2 Localização e integração ao Centro.

Segundo trabalho de campo realizado entre 2006 e 2007, no recorte espacial da pesquisa foram constatados 14 “*shoppings*” populares: Lisbonense, Diogo, Central, Fabricantes I, II e III, Camelo I e II, Popular de Fortaleza, Praça, Metro, Mercado, Acaiaca e Center Maio, conforme figura 5.

O primeiro “*shopping* popular” instalado no Centro foi o Shopping Camelo (figura 8) em 1992. Localizado à Rua Senador Pompeu/General Sampaio²³, lá funcionava anteriormente um estacionamento.

Em 1993 é implantado o segundo, o Shopping Central (figura 9), com entradas para as ruas Senador Pompeu e General Sampaio. Antigamente nesse local funcionava uma grande loja de tecidos. Atualmente é um dos mais conhecidos e renomados “*shoppings*” populares do Centro de Fortaleza.

Somente em 1994 é construído o terceiro “*shopping* popular”, onde já funcionavam lojas desagregadas. O Acaiaca Mall possui entradas nas ruas 24 de Maio, General Sampaio e Castro e Silva, de frente para a Praça da Estação.

Entre 1996 e 1999, são instalados o Shopping dos Fabricantes I, II e III, o Center Maio e o Shopping Diogo. Segundo proprietários de lojas nos Shopping dos Fabricantes, esses foram instalados onde anteriormente funcionavam as lojas Samaza. O Shopping Diogo foi instalado em 1997, onde funcionou durante muitos anos o Cinema Diogo (figura 10 e 11). Já o Center Maio foi construído em 1998, onde anteriormente eram residências.

No entanto, é nos últimos sete anos que há aceleração da instalação desses empreendimentos, totalizando seis até o ano de 2007, como é apresentado no gráfico 16. São estes: Lisbonense (2000), Praça Shopping (2001), Metrô (2002), Mercadão (2006), Camelo II (2007) e o Popular de Fortaleza (2007).

Esse gráfico pode ser complementado quando se observa que os anos com a maior quantidade de lojas instaladas nos “*shoppings*” populares foram em 2004, 2006 e 2007 (gráfico 17).

²³ Localização em duas ruas porque, assim como a maioria dos “*shoppings*” populares, possui mais de uma entrada.



FIGURA 8 SHOPPING CAMELO I (ENTRADA DA RUA SENADOR POMPEU).
Fonte: Acervo da autora (2007).



FIGURA 9 SHOPPING CENTRAL (ENTRADA DA RUA SENADOR POMPEU).
Fonte: Acervo da autora (2007).

Assim, erroneamente fala-se do esvaziamento²⁴ do Centro. Ocorreu na verdade, de acordo com Dantas (1995, p.94), “foi uma mudança de funções, embora as classes de alto poder aquisitivo tenham se deslocado para outros bairros, o Centro continuou apresentando forte atividade comercial”.

Característica comum aos “*shoppings*” populares é o fato de serem instalados em edifícios já existentes, com exceção do Acaiaca e do Center Maio. A forma já existia, mudando apenas a função, ou o público a que essa se destina. Exemplo disso são as antigas lojas tradicionais como as Brasileiras, Esmeralda, Ala tecidos e a Samaza, que hoje são respectivamente: Shopping Metrô, Lisbonense, Central, Shopping dos Fabricantes. Manteve-se o uso (comércio varejista), porém mudou o público e aumentou a variedade de lojas.

O Shopping Camelo II (figura 12), antes da implantação tinha uma área correspondente a uma única loja também, de mesmo nome, no entanto, o proprietário resolveu multiplicar seus lucros reduzindo a loja e reestruturando o restante do edifício, dividindo-o em várias pequenas lojas compondo o Shopping. Já o Shopping Praça assim como o Camelo I, era um estacionamento.

Nos últimos dois anos, instalaram-se dois grandes “*shoppings*” populares, o Mercadão Shopping e o Shopping Popular de Fortaleza. Esse último, instalado onde era a tradicional loja Arca da Aliança²⁵ na Rua Barão do Rio Branco, foi inaugurado em dezembro de 2007. O Mercadão Shopping foi inaugurado em dezembro de 2006 (figura 13) e localiza-se na Rua General Sampaio, onde era um dos supermercados da rede Pão de Açúcar. De acordo com o administrador²⁶ do Shopping (2007), a localização é excelente, pois está situado vizinho ao Shopping Central “que por ter sido um dos primeiros *Shoppings* instalados no Centro é uma referência para os consumidores”.

²⁴ Esse termo é utilizado em reportagens de jornais ao se remeter ao Centro. Por exemplo, em reportagem denominada “O esvaziamento econômico do Centro de abril de 2006”, quando explana sobre o desenvolvimento da atividade econômica na atualidade.

²⁵ A Arca da Aliança foi durante um longo período uma loja tradicional de sapatos e bolsas de Fortaleza.

²⁶ O administrador do Mercadão Shopping se chama Leonardo Arruda, e essas informações foram tiradas a partir das respostas do questionário 1, o qual foi aplicado em agosto de 2007.



FIGURA 10 CINEMA DIOGO NO INÍCIO DA DÉCADA DE 1990.
Fonte: O POVO (2007).



FIGURA 11 - SHOPPING DIOGO (ENTRADA PELA RUA BARÃO DO RIO BRANCO).
Fonte: Acervo da autora (2007).

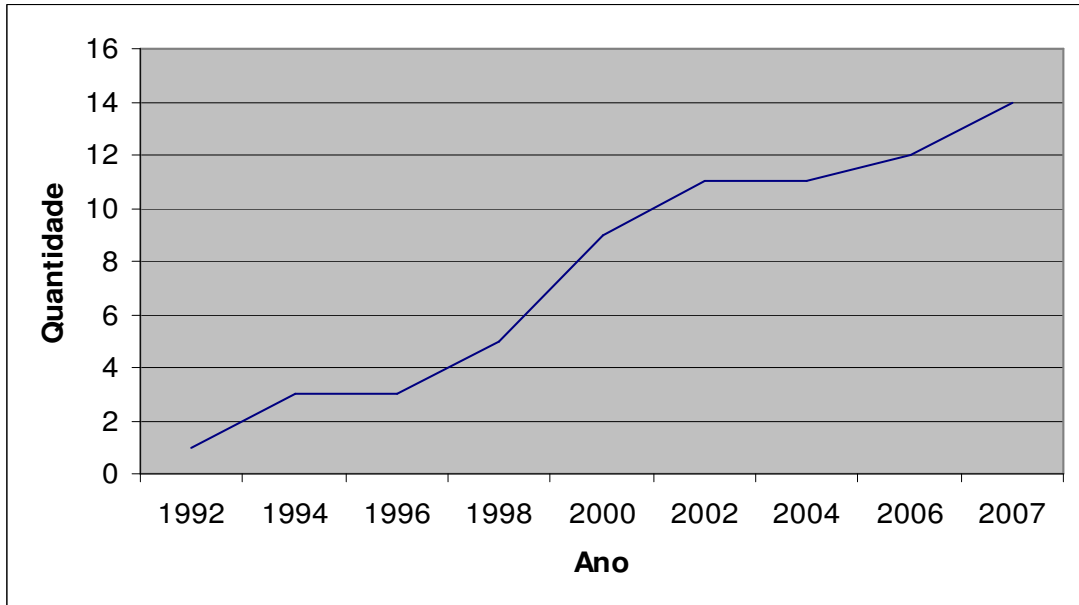


GRÁFICO 16 INSTALAÇÃO DOS “SHOPPINGS” POPULARES NO CENTRO DE FORTALEZA – 1992 A 2007.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

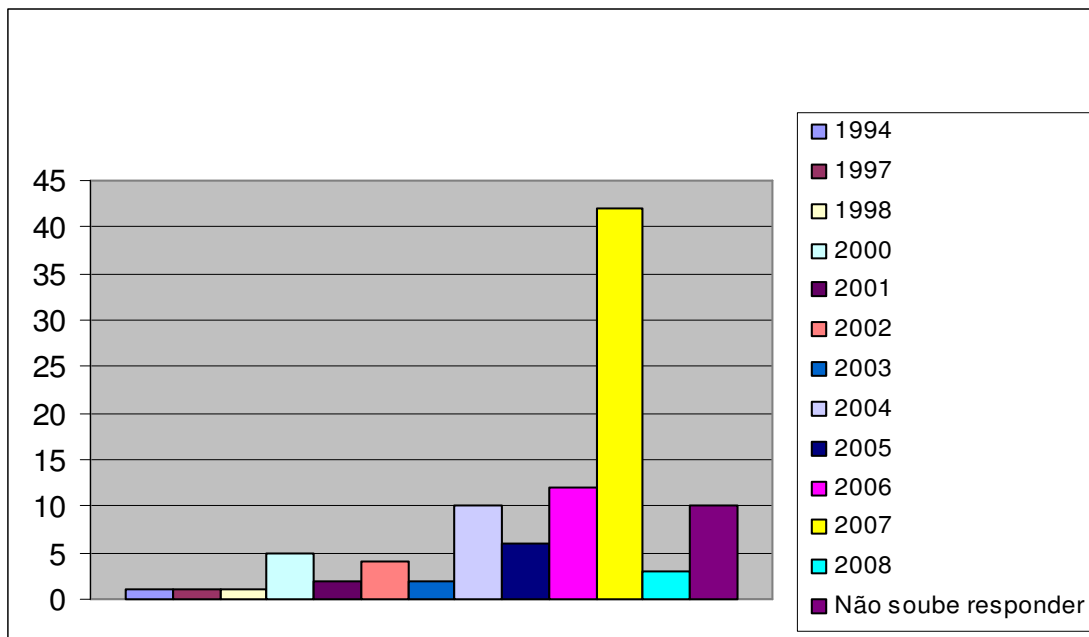


GRÁFICO 17 ANO DE INSTALAÇÃO DAS LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES.

Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

Pintaudi (1992), ao analisar os *shopping centers* considera a estratégia de localização uma variável extremamente importante na hora de instalação desse equipamento, sendo preciso estudar as condições de acumulação e de concentração de capital, relacionando-o com o tempo. Diferentemente dos Estados Unidos, uma vez que cerca de 60% de seus *shoppings* são situados a certa distância dos núcleos urbanos²⁷, no Brasil ocorre o contrário, pois a maioria dos *shoppings* estão localizados junto as cidades ou nelas.

A autora supracitada aponta ainda outros fatores importantes a serem pesquisados no momento de escolha de instalação do *shopping center*, como a relação com o mercado consumidor e a localização das lojas no próprio interior do mesmo. Contudo, os *shopping centers*, de forma geral, não precisaram da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam, devido ao fato de eles próprios criarem o ambiente por inteiro, como foi o caso do *Shopping Center Iguatemi*.

Em se tratando dos “*shoppings*” populares, o fator localização também é preponderante, pois não é por acaso que todos estão situados na área mostrada na figura 5 (no capítulo anterior). Como se pode concluir ao analisar a figura 14, esses estão entre fixos atraentes de fluxo²⁸.

Fixos como as praças (Ferreira, José de Alencar, etc.), os terminais de ônibus abertos (Praça da Estação e praça Coração de Jesus), o “Beco da Poeira”²⁹, o Teatro José de Alencar, lojas âncoras diversas, pontos comerciais e serviços diversos contribuem para o fortalecimento do Centro como base de instalação dos “*shoppings*” populares. Além disso, na opinião da maioria dos administradores, a proximidade entre os próprios “*shoppings*” populares serve como atrativo do fluxo de consumidores.

De acordo com trabalho de campo, os empreendedores dos “*shoppings*” populares consideram a sua instalação no Centro comercial um grande ponto positivo por já existir um fluxo de pessoas e infra-estrutura adequada (rede de energia,

²⁷ A localização dos *shopping centers* dos Estados Unidos da América só pôde ser distante após o avanço dos meios de transporte (PINTAUDI, 1992).

²⁸ Milton Santos (2004) explica que, o espaço é um conjunto de fixos e fluxos e esses juntos interagem, expressando a realidade geográfica. E na realidade atual os fixos são cada vez mais fixados no solo, já os fluxos são cada vez mais diversos, numerosos, amplos e rápidos. Assim o Centro de Fortaleza possui vários fixos (“*shoppings*” populares, lojas, equipamentos urbanos, casas, etc.) que em conjunto com o fluxo (de pessoas, de informação, de ações, etc.) está constrói a dinâmica da paisagem do Centro.

²⁹ Seu nome oficial é Centro de Pequenos Negócios e de Vendedores Ambulantes – CPNVA, e abriga cerca de 2.050 permissionários e emprega, diretamente, mais de 4000 pessoas. O perfil dos ambulantes é diferente daquele de rua, pois no Beco da Poeira predomina o comércio de confecções e já naquele predominam as miudezas. (PMF, 2004d).

saneamento básico, vias de acesso, etc.) para implantação e manutenção de empreendimentos comerciais.

Além disso, nessa área as lojas varejistas formam um conjunto funcional, um monopólio espacial que atrai consumidores, que tem aumentado a possibilidade de escolher entre vários tipos, marcas e preços. De acordo com Roberto Lobato Corrêa (1989), mesmo sendo de natureza distinta, lojas estão localizadas umas próximas das outras, formando um conjunto coeso que pode induzir o consumidor a comprar outros bens que não faziam parte de seus propósitos.

O comércio varejista do núcleo central, das novas centralidades de Fortaleza e os *shopping centers* constituem exemplos de atividades dispostas espacialmente de modo coeso. Dos quatorze “*shoppings*” populares, seis possuem uma de suas entradas na rua Senador Pompeu, um dos maiores corredores comerciais da cidade: os *Shoppings* dos Fabricantes I e II, Shopping Central, Shopping Diogo (entrada pela Loja Otoch), Shopping Camelo I e II.

Desses, quatro formam um corredor com entrada na rua General Sampaio: Fabricantes II, Shopping Central, Fabricantes I e Shopping Camelo, mais o Mercado Shopping e o Shopping Acaiaca que também possuem entrada nessa rua. Os outros dois, Shopping Diogo e Camelo II, formam um corredor com entradas também na Rua Barão do Rio Branco, onde ainda se encontram o Shopping dos Fabricantes III e o Shopping Popular de Fortaleza.

O Shopping Metrô, assim como o Shopping Center Maio, tem uma de suas entradas na Rua 24 de Maio, praticamente de frente a outra entrada do Mercado Shopping. Já Shopping Lisbonense possui duas entradas, uma praticamente de frente para a praça do Ferreira³⁰ na rua Pedro Borges, vizinho a grandes lojas, como a Casa Freitas e a Esplanada, e a outra na rua Perbuary Silva.

³⁰ A praça do Ferreira constitui um ícone para Fortaleza, tradicional local do encontro e da sociabilidade foi um espaço de lazer por excelência, sendo ainda hoje a praça de maior representação no Centro (SILVA, 2006)



FIGURA 12 SHOPPING CAMELO II (ENTRADA DA RUA SENADOR POMPEU).
Fonte: Acervo da autora (2007).



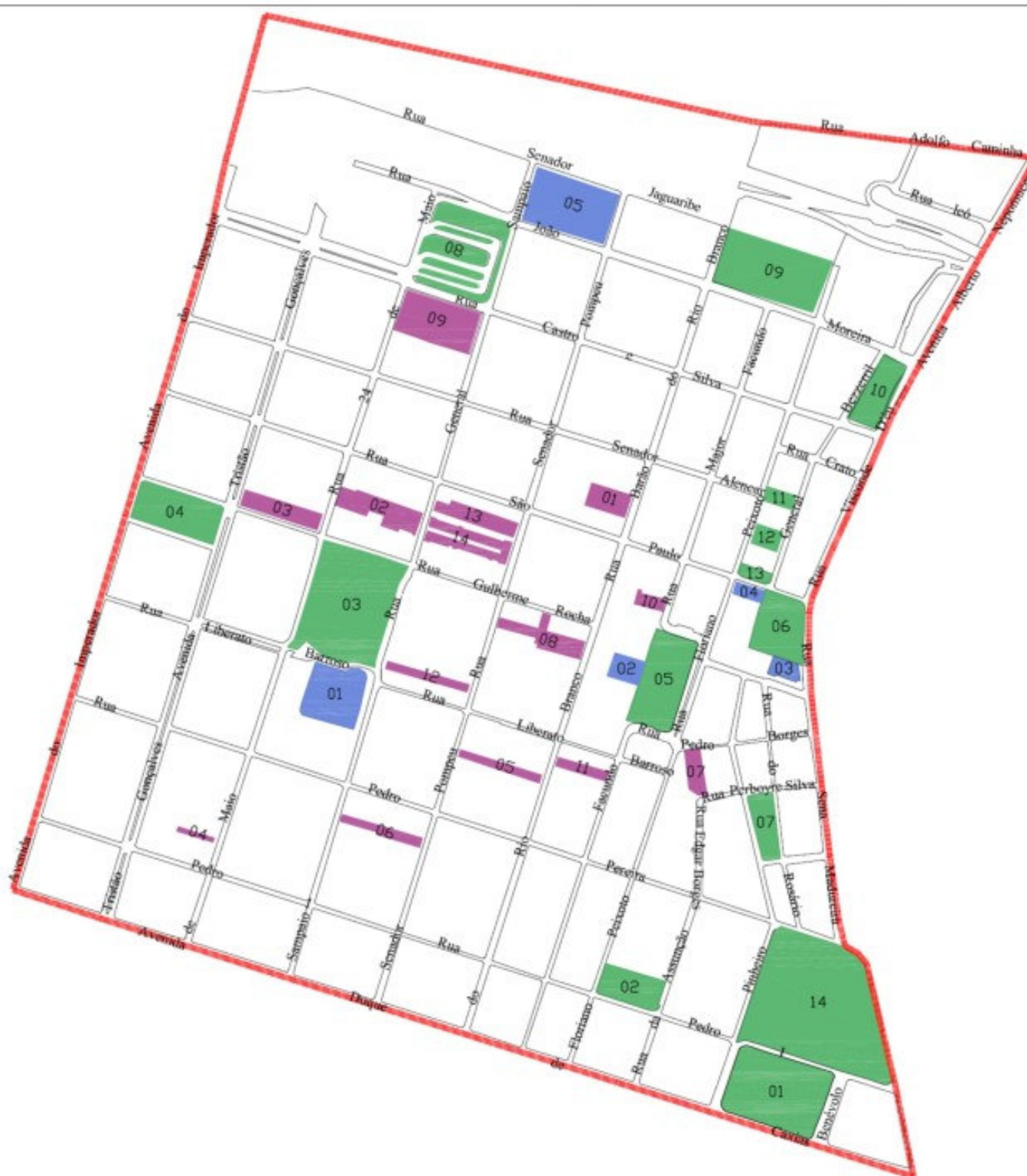
FIGURA 13 INTERIOR DO MERCADÃO SHOPPING.
Fonte: Acervo da autora (2007).



REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA:
OS "SHOPPINGS" POPULARES

BRUNA DELFINO CABRAL
EUSTÓGIO W. CORREIA DANTAS (ORIENTADOR)

Figura 14:
MAPA DE "SHOPPINGS" POPULARES E EQUIPAMENTOS URBANOS EM SEU ENTORNO



LEGENDA

- | | |
|---|---------------------------------------|
| EQUIPAMENTOS DE LAZER (PRAÇAS) | |
| 01 Coração de Jesus | 08 Castro Carneira (da Estação) |
| 02 Munlo Borges (do BNB) | 09 Passeio Público (dos Mártires) |
| 03 José de Alencar | 10 D. Pedro II (da Sé) |
| 04 Lagoinha | 11 Waldemar Falção |
| 05 Ferreira | 12 Largo do Mercado |
| 06 General Tibúrcio (dos Leões) | 13 Largo da Assembleia |
| 07 Voluntários | 14 Parque da Liberdade (das Crianças) |
| EQUIPAMENTOS CULTURAIS | |
| 01 Teatro José de Alencar | 03 Academia Cearense de Letras |
| 02 Sesc Severiano Ribeiro (Cine São Luís) | 04 Museu do Ceará |
| 05 Centro de Turismo (EMCETUR) | |
| SHOPPINGS POPULARES | |
| 01 Popular de Fortaleza | 08 Diogo |
| 02 Mercado | 09 Aciaca |
| 03 Metrô | 10 Praça |
| 04 Center Maia | 11 Fabricantes I |
| 05 Camelo I | 12 Fabricantes II |
| 06 Camelo II | 13 Fabricantes III |
| 07 Libereense | 14 Central |
| DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA (CENTRO HISTÓRICO) | |

LOCALIZAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA



Direção Magnética



BASE CARTOGRÁFICA: Imagens do Satélite KONOS (2004).
Informações de localização levantadas em campo
por Bruna Delfino Cabral (2008).

DATUM: SAD69
PROJEÇÃO: UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR

ESCALA GRÁFICA



EXECUÇÃO TÉCNICA
Maria de Lourdes Carvalho Neta

DATA:
Julho/2008

O Lisbonense, além das lojas situadas vizinhas ao empreendimento, a entrada pela rua Pedro Borges é de frente para a praça do Ferreira, um dos espaços do Centro com maior circulação de pessoas por dia.

Na opinião dos administradores dos “*shoppings*” populares, a localização no Centro da cidade de Fortaleza é o maior ponto positivo, uma vez que sempre há fluxo de pessoas, claro que em medidas diferentes, cada um com sua especificidade. Por estarem localizados na área central da cidade, conseqüentemente, os “*shoppings*” populares são de fácil acesso, pois o Centro é interligado com toda a cidade (figura 15), inclusive fazendo parte da rota dos transportes coletivos que circulam pelos terminais de ônibus.

Na análise do questionário 1 (ver apêndice A) aplicado aos administradores dos “*shoppings*” populares, na pergunta “1.8 qual a importância desta localização?” Todos responderam que o Centro apresenta um fluxo grande de pessoas; de acordo com a localização um ou outro se referiu a pontos que contribuem para essa convergência.

Por exemplo, no caso do Shopping Camelo 1 seu administrador³¹ diz que, “além da localização central outro fator fundamental é a circulação de pedestres já que este liga duas ruas do Centro, a Senador Pompeu e a General Sampaio”.

Já o administrador do Mercado Shopping diz que, “situa-se próximo ao Beco da Poeira e ao Shopping Central, um dos mais antigos e conhecidos “*shoppings*” populares da Cidade, são dois estabelecimentos com grande atração de fluxo de pessoas”. No folder de divulgação do Mercado Shopping é visível a valorização da localização do mesmo:

Localizado em um dos pontos mais estratégicos de Fortaleza. Em seu entorno encontram-se os maiores Centros comerciais e de serviços, tornando-o um ponto natural de convergência. Aqui circulam diariamente cerca de 300 mil pessoas. Além de ser parada obrigatória das mais importantes linhas de ônibus, a poucos metros de onde ficará uma das estações do METROFOR, gerando ainda maior fluxo de consumidores.

Sobre o mesmo equipamento, Beco da Poeira, o administrador do Metrô (2007) declara que essa proximidade (figura 16) atrai muita gente, no entanto em sua opinião por vezes isso acaba sendo prejudicial, pois acaba por afastar um possível consumidor com maior poder aquisitivo.

³¹ O administrador do Shopping Camelo 1 é terceirizado da Imobiliária Metas.



REDIMENSIONAMENTO DO CENTRO DE FORTALEZA:
 OS "SHOPPINGS" POPULARES

BRUNA DELFINO CABRAL
 EUSTÓGIO W. CORREIA DANTAS (ORIENTADOR)

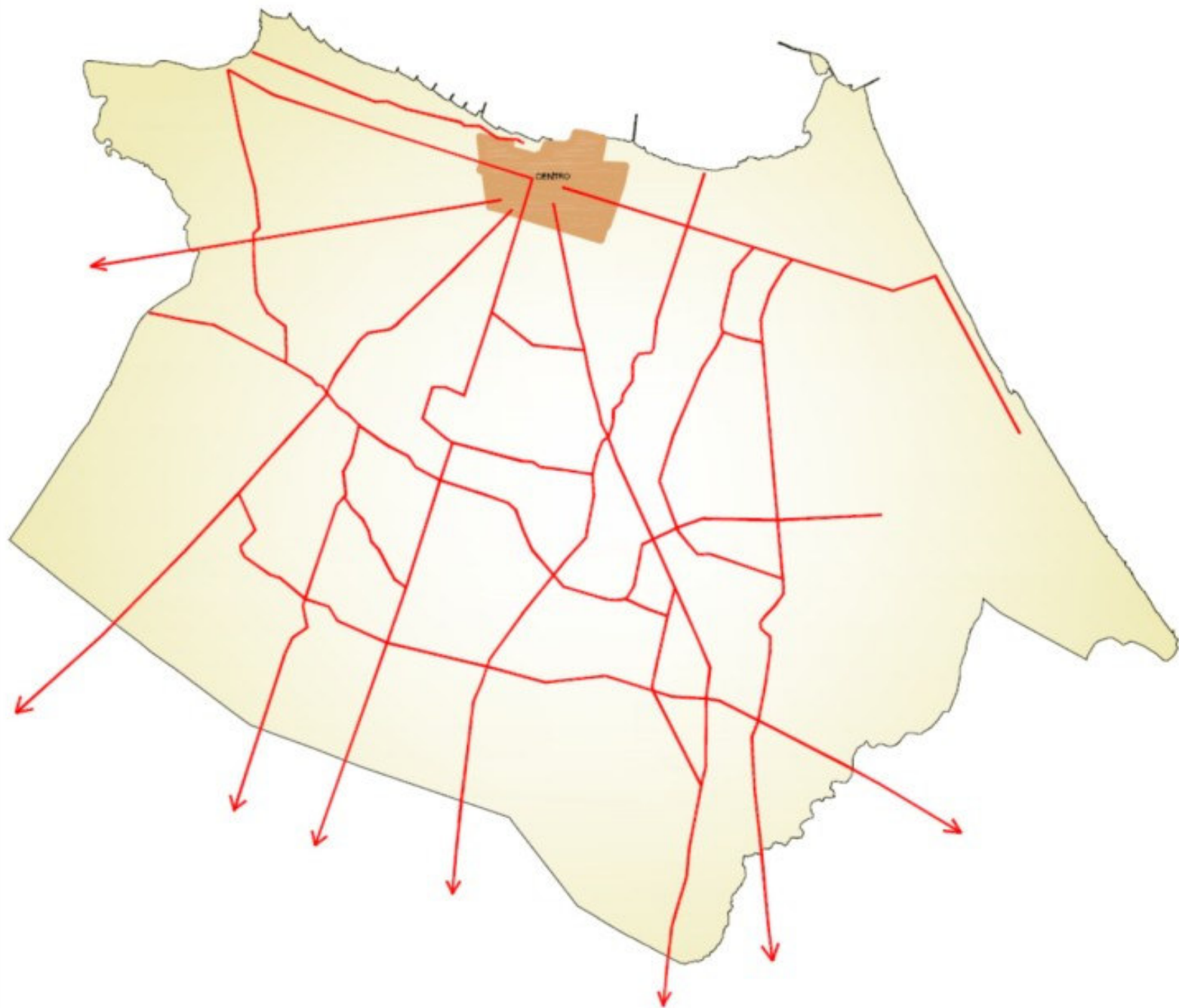





Figura 15:
 MAPA DOS PRINCIPAIS CORREDORES URBANOS DE ACESSO AO CENTRO

LEGENDA


-  PRINCIPAIS CORREDORES URBANOS
-  DELIMITAÇÃO DO BAIRRO CENTRO
-  LIMITE DA CIDADE DE FORTALEZA

LOCALIZAÇÃO DA CIDADE DE FORTALEZA

Declinação Magnética 

FONTE: Prefeitura Municipal de Fortaleza. Diagnóstico das vantagens competitivas do centro de Fortaleza (Relatório 05). It.: Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza. SEPLA, 2004e.

DATUM: SAD69
 PROJEÇÃO: UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR

ESCALA GRÁFICA 

É interessante verificar que a maioria dos “*shoppings*” populares não possui lojas âncoras, entretanto, isso não os impede de ter grande fluxo de pessoas, haja vista que o Centro da cidade em si possui inúmeras grandes lojas, praças, pontos de encontro nas proximidades desses *shoppings*, que acabam fazendo o papel das lojas âncora.

O Shopping Diogo e o Shopping Camelo além da atração “natural” do Centro em si, possuem lojas âncoras. O primeiro, divide seu espaço com a loja Otoch, na mesma entrada localizada na Rua Senador Pompeu vizinha a loja C&A. E o segundo, com a loja que deu nome ao *shopping*.

O Acaiaca Mall (figura 17) tem três entradas, sendo uma destas de frente para a praça da Estação, ao alcance dos terminais de ônibus e ferroviário, atraindo grande circulação para Entre os “*shoppings*” populares, esse é o empreendimento que aparenta piores condições de infra-estrutura, com um aspecto de abandono e descuido.

O Praça Shopping situa-se nas proximidades da Praça do Ferreira, ponto de encontro clássico do Centro, além disso, a praça é rodeada por grandes lojas (Marisa, Riachuelo, Otoch, Esplanada), farmácias, sapatarias, lanchonetes, bancos, o Cinema São Luiz.

O Mercado Shopping, o Shopping dos Fabricantes I, o Central e o Metrô, situam-se próximos à praça José de Alencar. Nesta praça o fluxo também é constante, pois é local de passagem de ônibus para diferentes pontos da cidade, além de possuir no seu entorno o “Beco da Poeira”, o Teatro e inúmeras lojas.

O “Beco da Poeira”, a noroeste da praça, é um Centro comercial, constituído por pequenos boxes de venda varejista e atacadista, principalmente de confecções. Apesar de sua arquitetura não possuir requinte, e mais parecer uma feira coberta permanente, este atrai inúmeros consumidores, inclusive de outros estados, como Piauí e Maranhão. Silva (2001, p.35) o descreve como um:

Grande mercado com corredores escuros e estreitos e boxes repletos de mercadorias, o comércio ali instalado é motivo de festa permanente. Em especial, para a massa de trabalhadores da periferia que mora em conjuntos habitacionais desprovidos equipamentos, comércio variado e espaços de animação.



FIGURA 16 BECO DA POEIRA E SHOPPING METRÔ.
Fonte: Acervo da autora (2007).



FIGURA 17 SHOPPING ACAIACA MALL (ENTRADA PELA RUA GENERAL SAMPAIO)
Fonte: Acervo da autora (2007).

No caso do Shopping Metrô, segundo o depoimento do próprio administrador, Sr. Onório Freitas, em agosto de 2007:

A localização é simultaneamente uma estratégia positiva e negativa. Positiva porque mantém enorme fluxo de consumidores de pequena e grande escala, muitas vezes até de outros estados como Piauí e Maranhão; e negativa porque, esses consumidores acabam afastando um possível consumidor de outras classes.

3.3 Organização interna e especificidades

No que diz respeito à área, esses não têm um padrão, variam de aproximadamente 519,75m² a 8100m². O menor é o Praça Shopping e o maior é o Shopping Popular de Fortaleza. No quadro 5 podem ser visualizados as áreas e o número de lojas existentes nos “*shoppings*” populares.

O Shopping Popular de Fortaleza conta com o maior número de lojas, cerca de 900, no entanto, está funcionando apenas o primeiro andar, com aproximadamente 120 lojas abertas. O Praça Shopping contém a menor quantidade de lojas (23).

O Shopping Metrô possui o segundo maior número de lojas, 168. Como foi dito, destacam-se os serviços lá oferecidos. O Mercadão Shopping (ver anexo 1), apesar de possuir 140 lojas, algumas não foram locadas.

O Shopping Central contém um total de 135 lojas e dentre as mais conhecidas estão a Farmácia Pague Menos e um *stand* de sorvete da rede McDonald. Apesar de variadas, prevalecem as lojas de confecções. Ainda em 2007 o *shopping* passou por uma reforma, durante a qual foi construída uma grande praça de alimentação (comparada a de outros *shoppings*) no andar de cima (figura 18), de maneira que o antigo lugar das lanchonetes deu espaço para a instalação de novas lojas. Esse *shopping* encontra-se em visível crescimento devido ao investimento em trabalhos de *marketing*.

SHOPPINGS POPULARES	ÁREA APROXIMADA(m²)	Nº. DE LOJAS
1. Shopping Lisbonense	1250	63
2. Shopping Diogo	1195,74	47
3. Shopping Central	2400	135
4. Shopping dos Fabricantes I	2200*	60**
5. Shopping dos Fabricantes II	1250*	60**
6. Shopping dos Fabricantes III	950*	30**
7. Shopping Camelo I	939,70	64
8. Shopping Camelo II	2000	46
9. Shopping Popular de Fortaleza	8100	900
10. Parka Shopping	519,75	23
11. Shopping Metrô	2400	168
12. Mercado Shopping	2900	140
13. Shopping Acaiaca	5.854,50	80
14. Shopping Center Maio	550	27

QUADRO 6 ÁREAS APROXIMADAS E QUANTIDADE DE LOJAS DOS “SHOPPINGS” POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA.

* Dados constatados a partir do programa de AutoCAD; ** Dados adquiridos através da observação direta – pesquisa de campo (2º semestre de 2007).

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Esse esforço de *marketing* foi reconhecido pela população, porque segundo questionário aplicado, o Shopping Central é, dentre todos os “*shoppings*” populares, o mais conhecido e detém 37% de popularidade. (gráfico 18). Os cinco outros *shoppings* do Centro mais populares são o Diogo (19%), Fabricantes (18%), Lisbonense(8%), Metrô(7%) e o Mercado(7%), entre os quais, os dois últimos, têm apenas dois anos de existência e já conquistaram espaço significativo na lembrança do público do Centro³², mostrando que, além dos investimentos em *marketing*, a excelente localização faz a diferença.

³² As pessoas referidas foram os lojistas para os quais foram aplicados questionários, que incontestavelmente são público do Centro.



FIGURA 18 PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SHOPPING CENTRAL.
Fonte: Acervo da autora (2008).

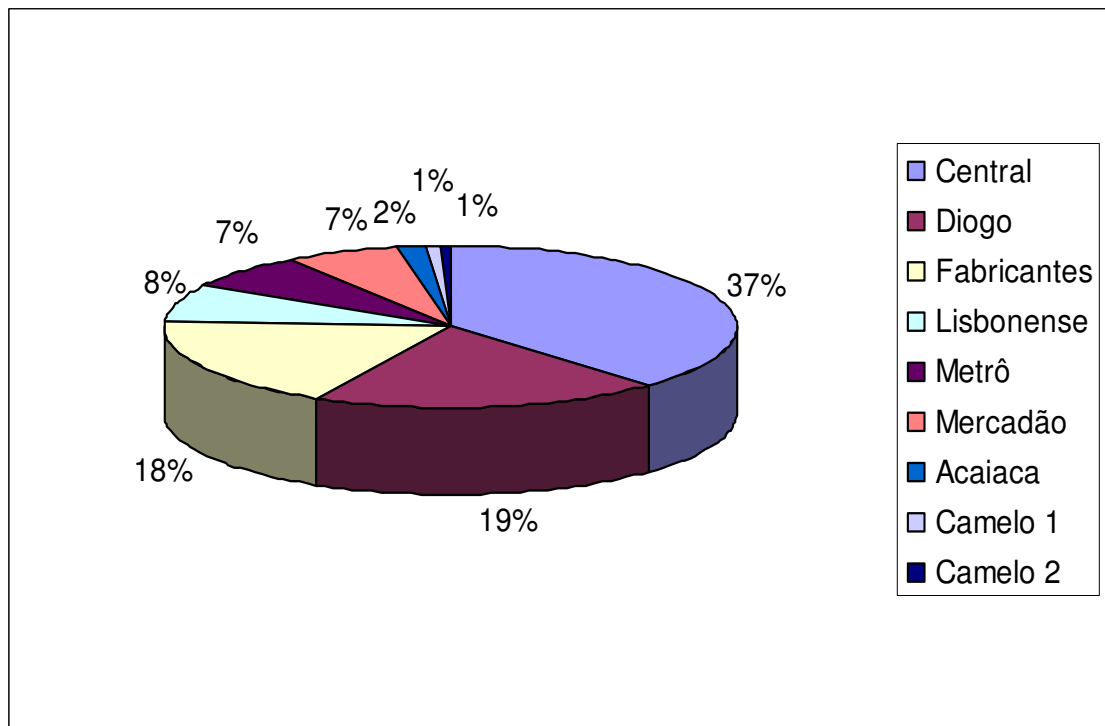


GRÁFICO 18 – POPULARIDADE DOS “SHOPPINGS” POPULARES - 2008.
Fonte: Pesquisa de campo (2007/2008).

O Shopping Lisbonense conta com 63 lojas, das quais a mais conhecida em Fortaleza é o Centro das Cópias, loja que trabalha com fotocópias/*xerox* e trabalhos gráficos, e um *stand* de sorvete da rede McDonald. O Shopping Camelo contém no total 54 lojas variadas e o Shopping Diogo possui 47 lojas que variam entre confecções e eletrônicos.

O Shopping Acaiaca possui 80 lojas, mas apenas 54 estão funcionando (figura 19), dentre essas a maioria está do lado exterior do empreendimento. No interior do *shopping*, sobressaem-se os pontos voltados para a alimentação, característico desse *shopping* na atualidade. Segundo o gerente do *shopping*, o movimento caiu muito desde quando vários pontos de ônibus foram retirados da praça da estação para a Avenida Imperador, tendo em vista que o maior fluxo do *shopping* é durante o almoço, daquelas pessoas que pegam o trem.

Outros aspectos de análise dos “*shoppings*” populares levados em consideração são as praças de alimentação, segurança e locação. Geralmente possuem uma praça de alimentação, ou seja, um espaço no *shopping* reservado exclusivamente para alimentação que esporadicamente tem eventos culturais e serve como ponto de encontro. Aqueles que não possuem este espaço exclusivo têm uma mini-praça com quiosques de lanches, diria que praticamente improvisada e, além desses, há aquele que não possui uma praça ou mini-praça, e sim apenas junto as demais lojas pontos que vendem alimentação, como é o caso do Acaiaca Mall.

Além do Shopping Central, possuem praça de alimentação o Shopping Metrô, Camelo II, o Diogo e o Mercadão Shopping. Os demais, com exceção do Acaiaca Mall e do Camelo I, têm mini-praças. Nas praças de alimentação do Lisbonense (figura 20), Metrô, Central e Acaiaca são oferecidos, esporadicamente, *shows*³³ com músicas ao vivo, no final da tarde (entre quarta-feira e sábado) como estratégia para atrair consumidores.

Através da pesquisa de campo averiguou-se que apesar de não serem empreendimentos tão grandes quanto os *shopping centers*, todos sem exceção tem uma administração responsável ou uma empresa terceirizada, isso quando o próprio proprietário não o gerencia. Essa administração é responsável pela organização e geralmente pela coleta da taxa fixa (aluguel) das lojas.

³³ *Shows* de uma pessoa ou um pequeno grupo, geralmente não muito populares no mundo artístico.



FIGURA 19 LOJAS FECHADAS NO INTERIOR DO SHOPPING ACAIACA MALL.
Fonte: Acervo da autora (2008).



FIGURA 20 ÁREA DE LANCHES DO SHOPPING LISBONENSE.
Fonte: Acervo da autora (2008).

Na maioria dos “*shoppings*” populares, a segurança é realizada por empresas especializadas, variando de um a oito homens dependendo do tamanho do *shopping* e do período do dia. O Shopping Lisbonense e o Center Maio são os únicos em que a segurança é feita apenas eletronicamente.

Com relação à locação de lojas, nos “*shoppings*” populares o aluguel é composto apenas pela taxa fixa que varia de acordo com o *shopping*, tamanho da loja e localização no interior do mesmo. Já nos *shopping centers*, geralmente, são cobradas duas taxas: a fixa, que como a própria nomenclatura diz, é um valor fixo, e a móvel, que varia de acordo com o faturamento da loja.

Com respeito ao custo de instalação de novos negócios, no caso dos *shopping centers*, o aluguel dos pontos comerciais é acrescido de um percentual de 13% como fundo de promoção, mais o condomínio, que varia de acordo com os serviços como estacionamento oferecidos. Isso significa que uma loja com uma média de 25m² no Centro paga um aluguel em torno de R\$ 700,00 nas ruas onde existem calçadas no quadrilátero formado pelas ruas Barão do Rio Branco, Senador Pompeu, Liberato Barroso e Guilherme Rocha. Enquanto nos *shopping centers* uma loja com as mesmas dimensões, os custos de operação podem chegar até R\$ 12.000,00. Nas outras áreas do Centro custo do aluguel é mais baixo ainda, dependendo da Área Bruta Locável (ABL), que custa em média R\$ 35,00/m². A ABL do Iguatemi, por exemplo, varia de R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00/m², encarecendo bastante os custos de operação (PMF, 2004b. p.32).

O custo de instalação e manutenção das lojas é relativamente baixo se comparado aos custos dos *shopping centers* instalados em outros bairros da cidade, pois são menores, o que permite baixar o preço das mercadorias, vantajoso tanto para os consumidores quanto para os locatários.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa explanou sobre o fenômeno de implantação de *shoppings* no Centro de Fortaleza e, como foi dito inicialmente: pensar o Centro hoje é refletir sobre o comércio, seja ele formal ou informal, pois o Centro na contemporaneidade é fundamentalmente o *locus* dessa atividade. Embora o recorte da pesquisa tenha compreendido o Centro Histórico, predominantemente comercial, a reflexão aqui desenvolvida ultrapassou esse perímetro, abordando algumas informações e dados do Centro como um todo.

Ao desenvolver uma pesquisa sobre o espaço urbano, sobre um fenômeno relativamente recente, a instalação de “*shoppings*” populares no Centro de Fortaleza, encontrou-se a dificuldade de obtenção de bibliografia, devido essa ser uma temática bastante específica e ainda pouco estudada. No entanto, com a aplicação de questionários e a observação em campo, foram adquiridas informações primárias de suma importância para a estruturação e desenvolvimento da pesquisa, bem como a análise até aqui exposta.

Inseridos no comércio formal varejista, os “*shoppings*” populares, assim denominados devido ao público direcionado e a infra-estrutura apresentada, de modo geral, são constituídos por um grupo de lojas organizadas por uma administração e estruturados em uma edificação onde anteriormente funcionava outro estabelecimento (loja de departamento, estacionamento, cinema, ou supermercado), além de se caracterizarem por não possuírem estacionamento, climatização ou segurança compatíveis.

Nesse sentido, verificou-se que o Centro de Fortaleza se destaca na cidade pelo número de postos formais de trabalho (68.490), dos quais 32,45% dos empregos constam pessoas ocupadas no subsetor do comércio e 43,52% no subsetor dos serviços, o que confirma a preponderância do setor terciário na área de estudo. Constatou-se também que mesmo com o surgimento e fortalecimento de novas centralidades (Aldeota, Alagadiço São Gerardo, Antônio Bezerra, Barra do Ceará, Messejana, Montese, Parangaba e Seis Bocas), a expansão urbana e a descentralização de funções (residencial, lazer, comercial, administrativa) outrora exercidas prioritariamente pelo Centro, esse continua a ter importância econômica, cultural e social para a cidade.

Com seu redimensionamento e sua consolidação prioritariamente como opção comercial da periferia, surge a ampliação e instalação dos “*shoppings*” populares, marca registrada desse espaço. No trabalho de campo foram identificados 14

“*shoppings*” populares (Acaiaca, Camelo I e II, Center Maio, Central, Diogo, Fabricantes I, II e III, Lisbonense, Mercadão, Metro, Popular de Fortaleza e Praça).

Referente aos acessos, pode-se dizer que desses, seis possuem uma de suas entradas na Rua Senador Pompeu, o quarto maior corredor comercial de Fortaleza (em número de estabelecimentos): Shopping Camelo I e II, Shopping Central, Shopping Diogo, Shopping dos Fabricantes I e II; e outros três, Metrô, Mercadão e Center Maio possuem uma de suas entradas no primeiro corredor comercial da cidade, rua 24 de Maio.

A localização e a proximidade entre si e entre as demais lojas não atrapalham o comércio, ocorrendo uma competição sadia e, ao contrário do que se imagina, há um complemento, devido a variedade de lojas e produtos oferecidos. Inclusive segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004), o fator variedade de lojas é o motivo mais citado, para a fidelidade dos clientes do Centro.

Com a instalação do primeiro “*shopping* popular” (Camelo I, em 1992) e, principalmente, a partir o ano 2000, o Centro tem se fortalecido como base de instalação desses Centros comerciais. Isso porque fixos como as praças (Ferreira, José de Alencar, etc.), terminais de ônibus abertos (Praça da Estação e Coração de Jesus), Beco da Poeira, o Teatro José de Alencar, lojas âncoras diversas, pontos comerciais e serviços diversos, contribuem para o constante fluxo de pessoas e de consumo.

Para os empreendedores, a instalação no Centro Histórico é vantajosa porque, além de existir fluxo de pessoas, o bairro conta com a infra-estrutura adequada (rede de energia, saneamento básico, vias de acesso, etc.) e valores acessíveis se comparados aos dos grandes *shopping centers* da cidade. Já para os lojistas o Centro além de ser o local de emprego, é o local das compras.

Embora esses tenham sido inspirados no *shopping centers* e o trabalho de campo tenha identificado que 58% dos lojistas consideram os “*shoppings*” populares como tal, os *shoppings* do Centro não apresentam características exigidas pela ABRASCE, por mais que o presidente da ALSHOP/CE os afirmem como tal. Na realidade, os proprietários das lojas dos “*shoppings*” populares assim os identificam como uma estratégia tanto de comercialização dos produtos, quanto pelas semelhanças e contrapartidas oferecidas por esses estabelecimentos: localização, acesso e baixo custo, que viabilizam um constante movimento de público consumidor.

Entretanto, a pesquisa apontou para o fato de que os “*shoppings*” populares representarem uma alternativa de local de consumo e de lazer para a periferia, embora

esse Centros comerciais atraíam uma clientela variada, a classe social que acabou se identificando com os “*shoppings*” populares são os frequentadores do Centro. Isso ocorreu porque existem fatores como, facilidade de crédito, bons preços, variedades dos produtos, dentre outros contribuíram para que esta relação de consumo da periferia se fortaleça cada vez mais.

Todavia os “*shoppings*” populares são estabelecimentos presentes no cotidiano da paisagem do Centro, dos consumidores e dos lojistas, que os vêem em primeiro lugar como local de fonte renda e segundo lugar como *locus* de compra. Constituídos pela periferia, já que o salário dos lojistas e para a periferia.

Neste sentido, a partir do redimensionamento do Centro os “*shoppings*” populares tornaram-se elementos ímpares da cidade de Fortaleza, aglutinadores de pessoas, de produtos, de cultura, de relações, de comércio, geram uma rede com o próprio Centro, na qual existe uma articulação tanto dos fixos quanto dos fluxos.

Ainda que o Centro aparente ser um museu ao ar livre, em vista dos vários prédios que guardam a história e memória da cidade, é lugar de parte significativa da identidade da cidade e possuidor de vitalidade indiscutível e grande representatividade econômica no contexto municipal, estando entre os maiores empregadores e arrecadadores de impostos.

Fator inegável é que esses Centros comerciais têm somado e constituído a dinâmica paisagem do Centro de Fortaleza, inclusive podendo futuramente tanto ser debatida a possibilidade de utilização dos “*shoppings*” populares como instrumento para uma política de “requalificação” do Centro, quanto ser ampliado como uma alternativa para sanar o problema da informalidade, como já ocorre no Distrito Federal. Para isso é necessária, antes de tudo, uma ampla discussão sobre a temática e um planejamento articulado com a realidade do Centro e da cidade de Fortaleza.

Os resultados desta pesquisa, assim como a pesquisa em si, poderão servir como fonte bibliográfica tanto para a Geografia, quanto para áreas afins, como Sociologia, Economia, Arquitetura, etc.; visto que, a abordagem é ampla e está interligada às discussões de outras áreas do conhecimento. Não obstante, a discussão levantada sobre o objeto de estudo não se esgota aqui pois, muitos aspectos são passíveis de serem discutidos e acrescentados, como por exemplo, a inserção dos “*shoppings*” populares como instrumento de requalificação do Centro de Fortaleza e a relação do consumidor com os *shoppings*, a partir de referenciais que considerem a

dinâmica da paisagem da cidade e os embates de classes que envolvem as apropriações do espaço, para o que este estudo espera haver contribuído.

BERNAL, Maria Cleide Carlos. Centro de Fortaleza: reabilitação urbana para quem? *Mercator* (Publicação Semestral do Departamento de Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará), Fortaleza, ano 4, n.7, pp.49-56, jan/jul, 2005.

BONFIM, Valéria Cusinato; ZMITROWICZ, Witold. A metrópole de São Paulo e a presença acentuada dos espaços vazios na área central. In. CARLOS, Ana Fani; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. *Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006. pp. 277-300.

BRASIL. Ministério das Cidades - Secretaria Nacional de Programas Urbanos. *Reabilitação de Centros urbanos*. Brasília: Ministério das Cidades, 2005.84p.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. Tradução de Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A (Re) produção do espaço urbano*. São Paulo: EDUSP, 1994.

_____. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. A questão da cidade e do campo: teorias e política. *Mercator* (Publicação Semestral do Departamento de Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará), Fortaleza, ano 3,n.5, pp.07-13, jan/jul, 2004.

_____. *Espaço tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. *O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. ; LEMOS, Amélia Inês Geraiges [Orgs.] *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORREA, Roberto Lobato [Orgs.] *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CASTTELS, Manuel. *A questão urbana*. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CEARÁ terá mais 18 empreendimentos: *shoppings* vão para a periferia. *Jornal Diário do Nordeste*. Fortaleza, 9 de maio de 2005. Negócios, p.8.

CHAVES, Raquel. Pedacos da fortaleza antiga. *Jornal O Povo*. Fortaleza, 10 de janeiro de 2008. p.5.

CLAVAL, Paul. *A geografia cultural*. Tradução de Luiz Fugazzola e Margareth de Castro A. Pimenta. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

CORREA, Roberto Lobato. *Espaço Urbano*. São Paulo: Editora Ática, 1989.

COSTA, Maria Clélia Lustosa da. Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço. *In.* SILVA, José Borzacchiello; CAVALCANTE, Tércia; DANTAS, Eustógio W. C. [orgs.]. *Ceará: um novo olhar geográfico*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. pp.51-100.

_____. *Cidade 2000: expansão urbana e segregação espacial em Fortaleza*, 1988. São Paulo, USP, 1998. 295p. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

COSTA, Rosane Maria [org.]. *Guia para normalização de trabalhos acadêmicos de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, Sistema de Bibliotecas, 2003.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. *Comércio Ambulante no Centro de Fortaleza – CE (1991-1995)*. São Paulo, Faculdade de Letras e Ciências Humanas de São Paulo, 1995. 218p. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana), Faculdade de Letras e Ciências Humanas de São Paulo, São Paulo, 1995.

_____. Construção da imagem turística em Fortaleza/Ceará. *Mercator* (Publicação Semestral do Departamento de Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará), Fortaleza, ano 1,n.1, pp.53-59, jan/jul, 2002a.

_____. *Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.

DIAS, Edson dos Santos. Reflexões sobre o processo de reprodução territorial da cidade. *Formação* (Revista do curso de Pós-graduação da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP), São Paulo, n.3-4, pp.37-47, anual, 1997.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1985.

FRUGOLI JÚNIOR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: EDUSP, 2006.

GIRÃO, Raimundo. *Geografia estética de Fortaleza*. Fortaleza: BNB, 1979.

_____. *Pequena história do Ceará*. Fortaleza: Imprensa Universitária do Ceará, 1971.

GOMES, Paulo César da Costa. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HORA, Mara Lucia Falconi. A (re) produção do espaço urbano e a lógica dos agentes produtores. *Formação* (Revista do curso de Pós-graduação da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP). São Paulo, n.5, pp.31-43, março, 1997.

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO. *Censo do comércio: uma fotografia do comércio de Fortaleza*. Fortaleza: SENAC/CE, 2006.

LEFEBVRE, Henri. *A Revolução urbana*. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

_____. *O direito a cidade*. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LEMENHE, M. A. *As razões de uma cidade: Fortaleza em questão*. Fortaleza: Stylus, 1991.

LOPES, Francisco Clébio Rodrigues. *A centralidade da Parangaba como produto da fragmentação de Fortaleza (CE)*. Fortaleza, UFC, 2006. 160p. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

MARAPONGA MART MODA. Revista Maraponga Mart Moda. Fortaleza, n. 2, dez, 2007.12f.

MAURO, Silvio. Lojas dão lugar a estacionamentos. *Jornal O Povo*. Fortaleza, 30 de maio de 2005. Negócios, p.19.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. *Shopping Centers de Porto Alegre: um estudo de serviço ao cliente*. Porto Alegre, UFRS, 1998. 191p. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

OLIVEIRA, Ana Maria de Biazzini Dias de. *Dinâmica da rua de comércio na cidade de São Paulo*. São Paulo, EPUS, 2006. 143p. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PERIFERIA é nicho lucrativo para shopping. *Jornal Diário do Nordeste*. Fortaleza, 28 de agosto de 2005. Negócios, p.6.

PINTAUDI, Maria Silvana. São Paulo do Centro aos Centros comerciais: uma leitura *In: CARLOS, Ana Fani; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006. pp. 277-300.

PINTAUDI, Maria Silvana; FRUGOLI JÚNIOR, Heitor. [orgs.] *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA -PMF. *Plano Diretor da cidade de Fortaleza (Lei nº 2128, de 20 de março de 1963)*. Fortaleza: PMF, 1963.

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. *Fortaleza e o emprego formal*. Fortaleza: SDE, 2006.

_____. Secretaria de Planejamento. *Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza –relatório I*. Fortaleza: SEPLA, 2004a.

_____. Secretaria de Planejamento. *Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza – relatório II*. Fortaleza: SEPLA, 2004b.

_____. Secretaria de Planejamento. *Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza – relatório III*. Fortaleza: SEPLA, 2004c.

_____. Secretaria de Planejamento. *Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza – relatório IV*. Fortaleza: SEPLA, 2004d.

_____. Secretaria de Planejamento. *Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza – relatório V*. Fortaleza: SEPLA, 2004e.

_____. Secretaria de Planejamento. *Fortaleza em números*. Fortaleza: SEPLA, 2007.

_____. Secretaria de Infra-estrutura. *Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza (PDDU/FOR): síntese diagnóstico*. Fortaleza: PMF/ SEINF, 1992.

QUEIROZ, Ivan da Silva; MAGALHÃES, Sandra Maria Fontenele. O papel dos “shoppings” populares no processo de “revitalização” do Centro de Fortaleza. In. IV SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, Fortaleza, *Anais*. Fortaleza: SIMPURB, 1995. pp.146-151.

RODRIGUES, Gizella. Um basta na informalidade. *Correio Brasiliense*. Brasília, n.16267, 1º de dezembro de 2007. Cidade. p. 25-26.

RODRIGUES, Naiana. Desafio é repovoar o bairro. *Jornal Diário do Nordeste*. Fortaleza, 21 de novembro de 2005. Cidade. p.14.

RUCKERT, Aldomar Arnaldo; ALBUQUERQUE, Edu Silvestre de. Uma contribuição ao debate sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial – PNOT. *Mercator* (Publicação Semestral do Departamento de Geografia do Centro de Ciências da Universidade Federal do Ceará), Fortaleza, ano 4, n.8, pp.15-26, ago/dez, 2005.

SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Wilson Ribeiro dos. Shopping centers: uma imagem de espelhos. In. PINTAUDI, Maria Silvana; FRUGOLI JÚNIOR, Heitor [orgs.] *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992. pp.61-74.

SEBRAE. *Perfil do empresário do Centro de Fortaleza*. Fortaleza: SEBRAE, 2004a.

_____. *Perfil socioeconômico do cliente do Centro de Fortaleza*. Fortaleza: SEBRAE, 2004b.

SILVA E FILHO, Antônio Luiz Macedo. *Fortaleza: imagens da cidade*. 2.ed. Fortaleza: Museu do Ceará, 2004.

SILVA, Elizete Américo. *Espaços públicos e territorialidades: as praças do Ferreira, José de Alencar e o Passeio Público*. UFC, 2006. 164p. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

SILVA, José Borzacchiello da. A região metropolitana de Fortaleza. In. SILVA, José Borzacchiello; CAVALCANTE, Tércia; DANTAS, Eustógio W. C. [orgs.]. *Ceará: um novo olhar geográfico*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. pp.101-124

_____. Fortaleza, a metrópole sertaneja no litoral. In. SILVA, José Borzacchiello da; et.al. [orgs.]. *Litoral e sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro*. Fortaleza: Expressão gráfica, 2006. pp.45-55

_____. *Nas trilhas da cidade*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2001.

_____. *Os incomodados não se retiram: Fortaleza em questão*. Fortaleza: Multigraf, 1992.

_____.; CAVALCANTE, Tércia Correia [orgs.]. *Atlas escolar do Ceará: espaço geográfico e cultural*. João Pessoa: Grafset, 2004.

_____.; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; COSTA, Maria Clélia Lustosa [orgs.]. *A cidade e o urbano: temas para debates*. Fortaleza: Edições UFC, 1997.

SOUSA, Maria Salete de. Ceará: bases de fixação do povoamento e crescimento das cidades. In. SILVA, José Borzacchiello; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio W. C.; SOUSA, Maria Salete de [orgs.]. *Ceará: um novo olhar geográfico*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. pp.13-31.

_____. Fortaleza: uma análise da estrutura urbana. In. III ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, Fortaleza, *Anais*. Fortaleza: ENG/AGB, 1978. pp.105-111.

_____. O crescimento das cidades no Ceará e sua evolução. In. IV SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, Fortaleza, *Anais*. Fortaleza: SIMPURB, 1995. pp.105-111.

_____. Segregação socioespacial em Fortaleza. In. SILVA, José Borzacchiello da.; et.al. [orgs.]. *Litoral e sertão: natureza e sociedade no nordeste brasileiro*. Fortaleza: Expressão gráfica, 2006. pp.149-161.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *Capitalismo e urbanização*. São Paulo: Contexto, 1991.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. Centro e centralidade uma questão recente. In. CARLOS, Ana Fani; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. *Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006. p 277-300.

- Partes consultadas dos seguintes *Web Sites*:

Site da ABRASCE. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br/>>. Acesso em 02.ago.2007.

Site da CAPES. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp/>>. Acesso em 11.set.2007.

Site do BNDES. Disponível em <<http://www.gov.bndes.br/>>. Acesso em 26.out.2007.

Site do IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.br/>>. Acesso em 25.out.2007.

Site do IPECE. Disponível em <<http://www.ipce.ce.gov.br/>>. Acesso em 02.jan.2008.

Site do Shopping Benfica. Disponível em <<http://www.shoppingbenfica.com.br/>>. Acesso em 17.mai.2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO 1

DIRECIONADO AOS ADMINISTRADORES DOS SHOPPINGS POPULARES DO
CENTRO DE FORTALEZA (2007.2)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA CENTRO DE CIÊNCIAS DEPTº. DE GEOGRAFIA MESTRADO EM GEOGRAFIA PESQUISA: SHOPPINGS POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA	
Pesquisadora: Bruna Delfino Cabral	Data de Aplicação: ___/___/___

1. IDENTIFICAÇÃO

Entrevistado	
Cargo	
Nome do Shopping Popular (SP)	
Endereço	

1.1. Possui administração? ()SIM ()NÃO

1.2. Responsável pela Administração/Empresa:

Nome do Responsável			
Nome da Empresa		Telefone	()

1.3. Proprietário: _____

1.4. Ano de instalação do SP: _____

1.5. Antes de ser um SP era que tipo de estabelecimento?

1.6. Qual a taxa fixa por ponto de venda? R\$ _____

1.7. Tem taxa móvel (quanto)? ()SIM ()NÃO R\$ _____

1.8. Qual a importância desta localização?

1.9. Cite uma limitação do SP.

2. DADOS REFERENTES A INFRA-ESTRUTURA

Área em m ²		Nº total de lojas	
Possui:			
	Estacionamento		Praça de alimentação
	Ar condicionado		Seguranças
			Serviços
			Lojas Âncoras

3. DADOS COMPLEMENTARES

3.1. Em que período há maior fluxo de consumidores? _____

3.2. Qual a clientela deste SP? _____

3.3. Tipo de SP?

()Outlet ()Especializado ()Âncora ()Mix ()Outro _____

3.4. Quais os principais tipos de produtos comercializados?

3.5. Qual a principal origem de seus clientes?

3.6. A proximidade com outros SP não atrapalha? Porque? ()SIM ()NÃO

3.7. Por que o proprietário decidiu investir neste tipo de empreendimento comercial?

3.8. Qual o papel da ALSHOP-CE?

3.9. O SP investe em *marketing*? Como?

3.10. Na sua opinião, este Centro comercial pode ser considerado um *shopping*, por quê?

APÊNDICE B QUESTIONÁRIO 2

DIRECIONADO AO PRESIDENTE DA ALSHOP/CE (OUTUBRO/2007)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA CENTRO DE CIÊNCIAS DEPTº. DE GEOGRAFIA MESTRADO EM GEOGRAFIA PESQUISA: SHOPPINGS POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA	
Pesquisadora: Bruna Delfino Cabral	Data de Aplicação: __/__/__

IDENTIFICAÇÃO

Entrevistado	
Cargo	

1. Existe algum tipo de estudo, pesquisa sistematizada sobre os *shoppings* populares?
 SIM NÃO Qual? _____

2. Sabe-se quantos SP tem no Centro de Fortaleza? SIM NÃO
 Quantos e quais são? _____

3. Há algum tipo de cadastramento associação destes SP?
 SIM NÃO Qual? _____

4. Em porcentagem sabe-se o quanto representa comércio varejista dos SP do Centro da cidade para Fortaleza?
 SIM NÃO Quanto? _____

5. O que tem motivado este tipo de empreendimento se instalar no Centro da cidade de Fortaleza?

6. Qual o perfil dos freqüentadores/consumidores deste empreendimento?

7. Qual a fragilidade ou limitação do SP?

8. Quando se iniciou a instalação desse tipo de empreendimento?

9. Tem algum tipo de incentivo para a implantação deste tipo de empreendimento?

APÊNDICE C QUESTIONÁRIO 3

DIRECIONADO AOS LOJISTAS DOS SHOPPINGS POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA (JANEIRO A ABRIL/2008)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA CENTRO DE CIÊNCIAS DEPT°. DE GEOGRAFIA MESTRADO EM GEOGRAFIA PESQUISA: SHOPPINGS POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA
Pesquisadora: Bruna Delfino Cabral Data de Aplicação: __/__/__

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nome	
Cargo	

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA LOJA

1.1. Shopping Popular em que a loja localiza-se?

	Acaiaca		Fabricantes I		Metrô
	Camelo I		Fabricantes II		Popular de Fortaleza
	Camelo II		Fabricantes III		Praça
	Central		Lisbonense	Outro:	
	Diogo		Mercadão		

1.2.	Nome da Loja	
1.3.	Produto comercializado	
1.4.	Número de vendedores	
1.5.	Ano de instalação	
1.6.	Antes, que loja funcionava neste local?	

2. SOBRE O SHOPPING POPULAR E O ENTREVISTADO

2.1. Você considera este Centro comercial um Shopping? Porque?

2.2. Você frequenta os demais Shopping Populares? Quais?

	Acaiaca		Fabricantes I		Metrô
	Camelo I		Fabricantes II		Popular de Fortaleza
	Camelo II		Fabricantes III		Praça
	Central		Lisbonense	Outro:	
	Diogo		Mercadão		

2.2.1. Qual Shopping Center você mais frequenta? _____

2.3. Qual o significado do Centro da cidade para você?

2.4. Quais espaços do Centro você utiliza?

() Praças (Identifique: _____)

() Estacionamentos

() Terminais de ônibus

() Outros espaços (Identifique: _____)

2.5. E seus clientes, que espaços eles costumam utilizar no Centro?

() Praças (Identifique: _____)

() Estacionamentos

() Terminais de ônibus

() Outros espaços (Identifique: _____)

2.6. Em média qual o valor da compra realizada por consumidor?

Entre R\$ _____ e R\$ _____

2.7. Qual a classe socioeconômica do consumidor deste SP? () A () B () C () D () E ()

2.8. Em que período do mês há mais movimentação no SP? _____

2.9. Qual SP do Centro você conheceu ouviu falar? _____

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O ENTREVISTADO

Sexo: () Feminino () Masculino

IDADE		19-25	ESCOLARIDADE		EF incompleto	RENDA		Até R\$380,00
		26-31			EM incompleto			De R\$ 381,00 a R\$ 760,00
		32-37			Superior incompleto			De R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00
		38-43			EF completo			Acima de 3 salários mínimos
		44-50			EM completo			Obs:
		+ de 50			Superior completo			

3. O que o motiva vir ao Centro além do trabalho?

() Compras () Escola () Banco () Lazer () Outro: _____

4. Na sua opinião se esta loja fosse no Shopping Iguatemi os preços dos produtos seriam mais caros?

() SIM () NÃO


ANEXOS

ANEXO 1 FOLDER DO MERCADÃO SHOPPING



MERCADÃO SHOPPING
Completo como um shopping deve ser

Rua 24 de Maio, 411 • Centro - Fortaleza / Ce
Cep: 04102-000 • tel. (85) 3212.3519



SABE O QUE FALTA PRA GENTE SER COMPLETO?

VOCÊ.

O Mercadão Shopping é o mais novo e completo empreendimento de Fortaleza. O 1º Shopping de atacado do Centro tem tudo que o seu negócio precisa para ser sucesso. Aqui você encontra:

▶ **LOCALIZAÇÃO**

Situado em um dos pontos mais estratégicos de Fortaleza, o Mercadão Shopping tem sua localização privilegiada, no coração do Centro da cidade. Em seu entorno encontram-se os maiores centros comerciais e de serviços, tornando-o um ponto natural de convergência. Aqui circulam diariamente cerca de 300 mil pessoas que encontram neste endereço a melhor opção de compras. Além de ser parada obrigatória das mais importantes linhas de ônibus, a poucos metros do Shopping ficará uma das estações do METROPOR, gerando um fluxo ainda maior de consumidores em potencial.

▶ **INFRA-ESTRUTURA**


Um projeto clean e arrojado. É assim que definimos a arquitetura do Mercadão Shopping. 580 181 lojas distribuídas em 2.300m². No 1º piso encontram-se lojas de diversos segmentos, já no 2º piso estão: praça de alimentação, lan house, cafeteria

e banheiros. Aqui você tem conforto e uma super infra-estrutura para realizar seus negócios com tranquilidade.

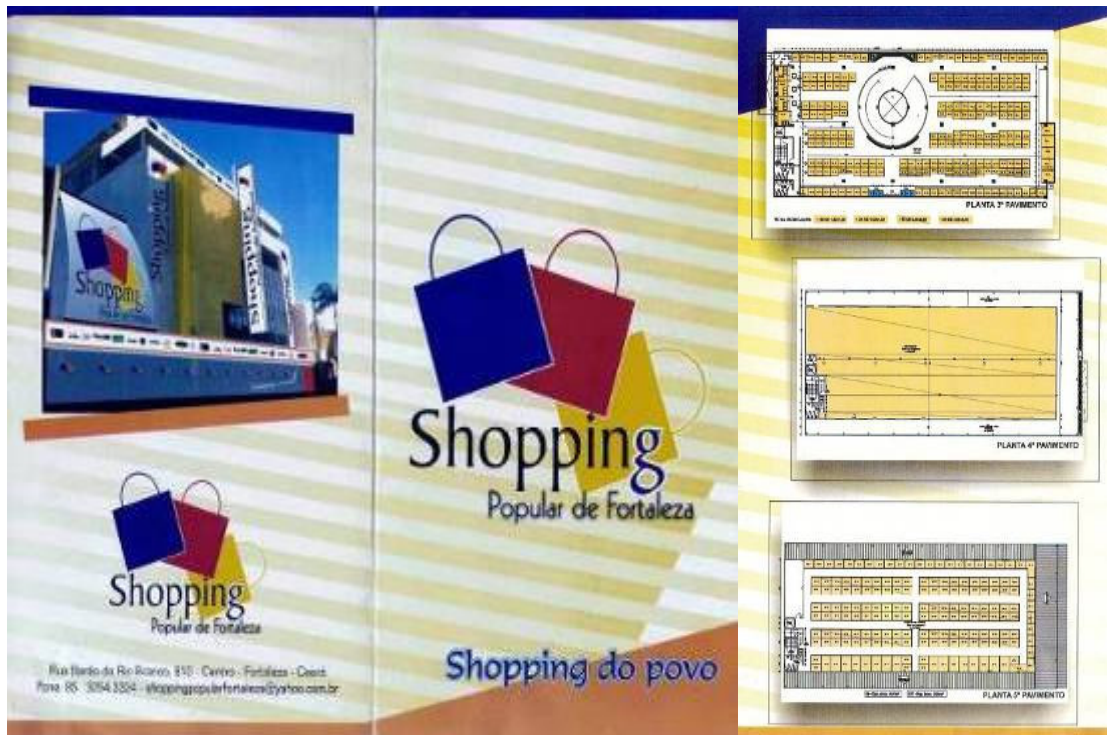
▶ **ECONOMIA**

O menor custo-benefício para sua maior satisfação. No Mercadão Shopping você não vai pagar IPTU, energia, água, segurança, vigilância eletrônica e manutenção. Todas as despesas são de responsabilidade do Shopping. Aqui você ainda poderá aproveitar do Fundo Promocional que será usado para divulgar a sua empresa nas nossas ações de marketing.

Seja você também um campeão. Venha para o Mercadão Shopping, aqui sua alegria vai ser completa.



ANEXO 2 FOLDER SHOPPING POPULAR FORTALEZA





Shopping
Popular de Fortaleza

O Shopping Popular de Fortaleza é o mais novo e único no centro da cidade totalmente climatizado. Com uma concepção de Shopping popular e ao mesmo tempo um requinte especial que você e seu negócio precisam para ter sucesso.

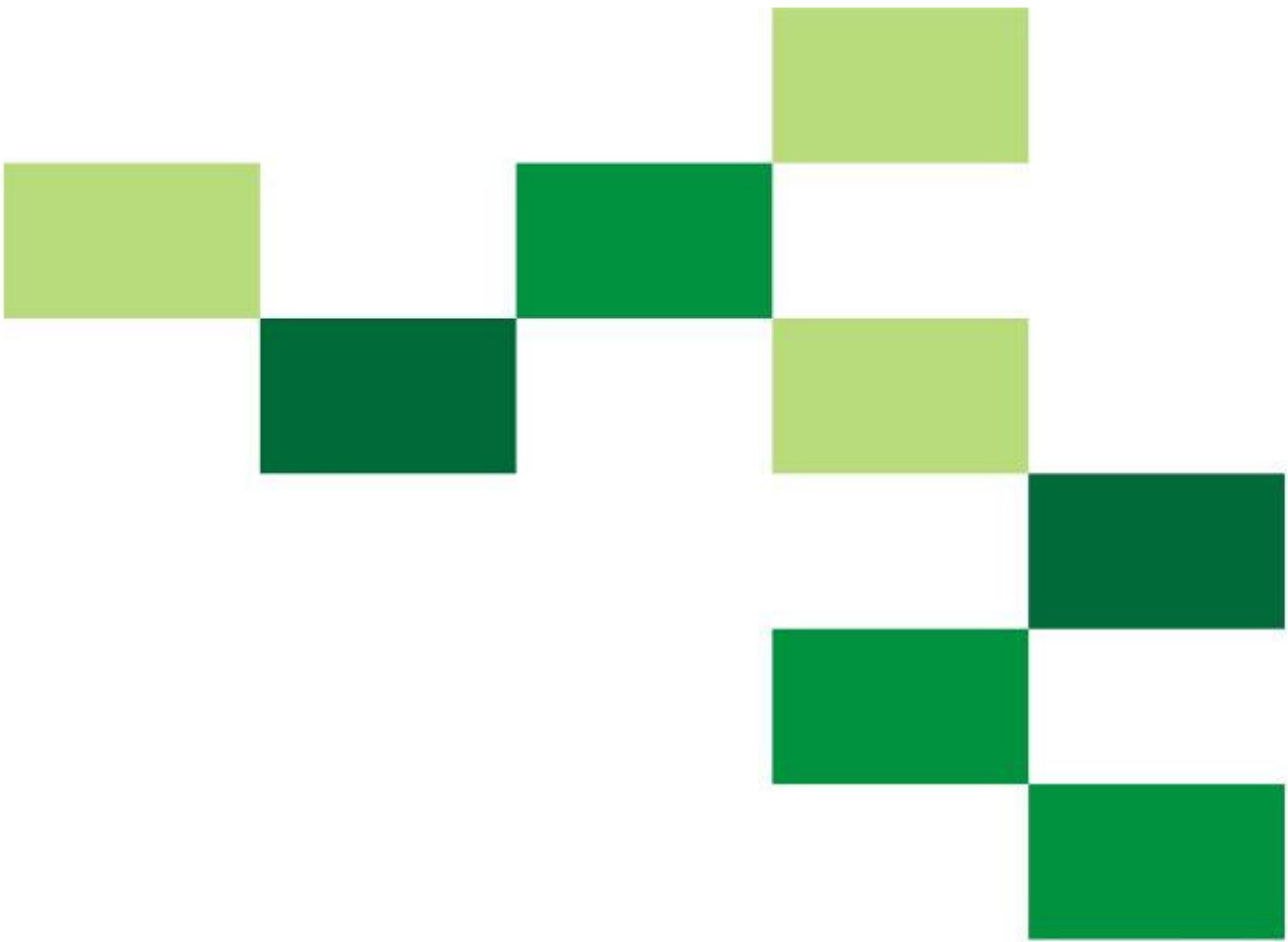
Situado no centro da cidade de Fortaleza, o Shopping Popular tem uma localização privilegiada, no coração da cidade. Em seu entorno encontram-se os maiores centros comerciais e de serviços, tornando-o um ponto natural de compras. Aqui circulam diariamente milhares de pessoas que encontram neste endereço a melhor opção de compras.

Com um projeto arrojado é assim a concepção Shopping Popular de Fortaleza, são: **302 lojas no Pavimento Térreo, 164 lojas no 1º Pavimento, 222 no 2º Pavimento, 228 no 3º Pavimento, no 4º Pavimento uma praça de alimentação e um restaurante tipo popular e no 5º Pavimento depósitos para alugar.** Aqui você tem conforto e uma super infra-estrutura para realizar seus negócios com tranquilidade.

Faça parte da nossa família, seja mais um investidor no nosso Shopping Popular de Fortaleza.




Shopping do povo



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG
CENTRO DE CIÊNCIAS
MESTRADO EM GEOGRAFIA

