



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

TIAGO ESTEVAM GONÇALVES

**LABIRINTOS DA MODERNIDADE URBANA: NORTH SHOPPING NA
PRODUÇÃO DE UMA NOVA CENTRALIDADE EM FORTALEZA-CE**

**FORTALEZA
2009**

TIAGO ESTEVAM GONÇALVES

**LABIRINTOS DA MODERNIDADE URBANA: NORTH SHOPPING NA
PRODUÇÃO DE UMA NOVA CENTRALIDADE EM FORTALEZA-CE**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau em Mestre em Geografia.

Orientador:
Prof. Dr. José Borzacchiello da Silva

FORTALEZA
2009

TIAGO ESTEVAM GONÇALVES

Título do Trabalho: LABIRINTOS DA MODERNIDADE URBANA: NORTH SHOPPING
NA PRODUÇÃO DE UMA NOVA CENTRALIDADE EM FORTALEZA-CE

Aprovado em 22 de Junho de 2009

Banca Examinadora

Prof. Dr. José Borzacchiello da Silva (UFC)
(Orientador)

Prof. Dr. Antônio dos Santos Pinheiro (URCA)

Prof. Dr. Eustógio Wanderley Correia Dantas (UFC)

*Aos meus pais, Cleonice e Luis Carlos, que sempre me educaram
com muito carinho,
incentivando-me a leitura e a busca de conhecimento.*

*A minha amada Djane que nesses anos foi uma companheira leal,
atenciosa, amorosa.*

AGRADECIMENTOS

Ao agradecermos lembramos-nos daqueles que diretamente e indiretamente ajudaram-me nesta importante fase da minha vida.

Gostaria inicialmente de agradecer a Deus, pois se não fosse ele, hoje eu não estaria aqui.

Agradeço a minha família que sempre me ajudou e apoiou, com essas pessoas tive e tenho ensinamentos significativos.

À minha noiva Djane que sempre me incentivou e teve paciência comigo diante das dificuldades que surgiram no percurso da pesquisa.

Ao meu orientador Prof. José Borzacchiello por toda dedicação, atenção desde o início do trabalho até a sua fase final; sempre escutando minhas inquietações e conduzindo-me para além do que imaginava, rompendo assim limites impostos no seguimento da pesquisa.

Ao professor Eustógio Dantas que desde a monografia sempre fez importantes sugestões para o aprimoramento da pesquisa. Agradeço aos conselhos práticos, mas fundamentais para um andamento e finalização de uma pesquisa.

A professora Zenilde Baima da UECE que no momento da qualificação realizou um trabalho minucioso de correção que conduziu a importantes avanços.

A professora Maria Clélia Lustosa, minha orientadora na graduação, através dela comecei meus passos nas pesquisas, tendo como concretização dessa a fase a conclusão da monografia.

A professora Adriana Marques, sempre disponível, e cujas discussões sempre me ajudaram a entender questões complexas, novas e necessárias para o entendimento do objeto de estudo.

As garotas Alana, Carol, Fátima, Janaina, e Wanessa pela força e confiança em meu trabalho.

Agradecimento especial a Tatiane que de fato colocou a “mão na massa”, ajudando-me na tabulação das pesquisas, nas entrevistas, visitas em campo, muito obrigado.

Aos meus amigos Fábio, Maclécio, sempre com críticas necessárias para a construção de um trabalho cada vez melhor.

Aos meus grandes amigos Andréa Susi e Júlio César que mesmo devido ao distanciamento souberam compreender que era necessário para meu crescimento profissional.

Agradeço a todos que me ajudaram nas entrevistas, Jucier, Bruno, Enos, Delano, Edson, Alcione.

A todos os meus amigos de graduação, que através deles aprendi bastante. Agradeço principalmente, aqueles que se tornaram grandes amigos Arlene, Bruno, Danilo, Emanuel e Monaliza.

A todos os amigos do mestrado em especial: João Correia, Mônica, Suéllem, Arilson, Márcio, Luciana.

Agradeço a Andrea Crispim e Francisco José que contribuírem significativamente na confecção dos mapas.

Aos meus alunos do Pré-vestibular-IFCE que com eles aprendi e aprendo diariamente.

A professora Martha Aurélia pelo companheirismo no Pré-vestibular-IFCE e por sua ajuda na revisão ortográfica.

Ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará pela oportunidade de fazer parte do corpo discente, no qual tive um crescimento intelectual.

À Fundação Cearense de apoio ao Desenvolvimento Científico pela concessão de bolsa de estudo durante um ano da pesquisa.

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

RESUMO

A pesquisa intitulada Labirintos da Modernidade Urbana: North Shopping na produção de uma nova centralidade em Fortaleza-CE tem como objetivo analisar o papel do North Shopping na formação e consolidação de uma nova centralidade na cidade de Fortaleza. Esse equipamento está localizado na Avenida Bezerra de Menezes no bairro Presidente Kennedy, zona oeste de Fortaleza. O North Shopping encontra no espaço urbano as estruturas sociais e econômicas para a materialização desta forma sofisticada de consumo e lazer. Este empreendimento apresenta algumas questões distintas quando comparado com a maioria dos outros shoppings da cidade, mesmo sendo um espaço privado, atende pessoas de rendimento baixo e médio. O poder de atração deste shopping é justificado por vários elementos como: o fácil acesso, a presença de estacionamento, a segurança, o conforto e a quantidade e qualidade dos equipamentos, serviços e produtos ofertados. Devido à facilidade de acesso, instalado numa importante avenida que, por sua vez, liga Fortaleza a Caucaia, incentiva, portanto os deslocamentos dos moradores de Caucaia, além dos moradores principalmente do entorno do shopping como dos bairros: Monte Castelo, Parquelândia, Presidente Kennedy, Antônio Bezerra, dentre outros. A segurança gera uma sensação de proteção dos imprevistos da violência ocorrida com maior frequência nos últimos anos no Centro tradicional da cidade. O conforto de uma área climatizada, em que não chove e não faz calor, além da facilidade de encontrar as mercadorias e serviços que deseja incentivar os consumidores. Percebemos também o poder contagiante do consumo, tanto através do espaço de consumo (*locus* de compras) como através do consumo do espaço (*locus* de lazer). Nesta perspectiva, através desses mecanismos que cria e recria novas formas de atrair o consumidor, o North Shopping atuou e atua na dinâmica urbana de Fortaleza através da produção do espaço urbano, ou seja, tendo um papel imprescindível na nova centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo.

Palavra-chaves: shopping center, consumo, nova centralidade.

RESUMEN

La pesquisa intitulada: Labirintos de la Modernidad Urbana: North Shopping en la producción de una nueva centralidad en Fortaleza-CE tiene como objetivo analizar el papel del North Shopping, en la formación y consolidación de una nueva centralidad en la ciudad de Fortaleza. Ese emprendimiento está ubicado, en la avenida Bezerra de Menezes, en el barrio Presidente Kennedy, zona oeste de Fortaleza. El North Shopping se encuentra en el sitio urbano las estructuras sociales, económicas para la materialización de esta forma sofisticada de consumo y lazer. El North Shopping presenta algunas cuestiones distintas cuando comparado con la mayoría de los otros shoppings de la ciudad, mismo sendo un sitio privado, atiende a personas de clase baja y media. El poder de atracción de este shopping es justificado por varios elementos como: el fácil acceso, presencia de aparcamento, seguridad, conforto y la cantidad y cualidad de los emprendimientos, servicios e productos ofrecidos. Debido a la facilidad de acceso, instalado en una importante avenida, que a la vez, junta Fortaleza a Caucaia, incentiva de esa manera los desplazamientos, de los vivientes de Caucaia, además de los vivientes principalmente al rededor del shopping como de los barrios: Monte Castelo, Parquelândia, Presidente Kennedy, Antonio Bezerra, entre otros. La seguridad gera una sensación de protección de los imprevistos de la violencia ocurrida con mayor frecuencia en los últimos años en el Centro tradicional de la ciudad. El conforto con una área climatizada, en que no llueve y no hace calor, además de la facilidad de encontrar las mercadorias y servicios que desea incentiva los consumidores. Percibimos también el poder contagiante del consumo, tanto por medio del espacio de consumo(locus de compras) como por medio del consumo del espacio(locus de lazer). En esta perspectiva através de eses mecanismos que cria y recria nuevas formas de atraer el consumidor el North Shopping actua en dinámica urbana de Fortaleza, por medio de la producción del espacio urbano, o sea, tendo un papel imprescindible en la nueva centralidad del Presidente Kennedy/São Gerardo.

Palabra-claves: shopping center, consumo, nueva centralidad.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Loja C&A	71
FIGURA 2 - Loja Renner	71
FIGURA 3 - Loja Riachuelo	72
FIGURA 4 - Lojas Americanas e Marisa	72
FIGURA 5 - Lojas Insinuante	72
FIGURA 6 - Supermercado Lagoa	72
FIGURA 7 - Área de entretenimento	73
FIGURA 8 - Salas de Cinema	73
FIGURA 9 - Pista de Boliche	73
FIGURA 10 - Av. Bezerra de Menezes sentido Centro	86
FIGURA 11 - Av. Bezerra de Menezes sentido Caucaia	86
FIGURA 12- Av. Bezerra de Menezes vista do alto	87
FIGURA 13 - Movimento na Av. Bezerra de Menezes	87
FIGURA 14 - Movimento de consumidores do North Shopping na parada de ônibus	89
FIGURA 15 – A presença de transporte alternativo no deslocamento de consumidores do shopping	89
FIGURA 16- Secretaria da Segurança Pública e Defesa Social do Estado	102
FIGURA 17- Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária	102
FIGURA 18- Instituto dos Cegos	103
FIGURA 19- Secretaria Regional I	103
FIGURA 20- Colégio particular Geo Máster	104
FIGURA 21- EEFM Presidente Roosevelt	104
FIGURA 22- Colégio particular 21 de Abril	104
FIGURA 23 - Colégio Particular Santa Isabel	104

FIGURA 24 - Universidade Federal do Ceará- Campus do Pici	105
FIGURA 25 - Banco do Brasil	105
FIGURA 26 - Banco Itaú	105
FIGURA 27- Hiper Bom Preço	106
FIGURA 28 - Pão-de-Açúcar	106
FIGURA 29 - Jovens atraídos pela vitrine da loja Pranchão	126
FIGURA 30 - As Vitruines do North Shopping como elemento de sedução	126
FIGURA 31 - Aglomerados de cidadãos-consumidores em frente loja Sapataria Nova	127
FIGURA 32 - Movimento nos malls dos shoppings com consumidores atentos as vitruines	127
FIGURA 33 - Arquitetura do North Shopping	128
FIGURA 34 - Adolescentes conversando e paquerando no North Shopping	141
FIGURA 35 - Consumidores passeando e conversando nos corredores do North Shopping	141
FIGURA 36 - Praça de Alimentação do North Shopping	144

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 - Principais áreas de comércio e serviços em Fortaleza-Ce	51
MAPA 2 - Localização dos shoppings de Fortaleza	58
MAPA 3 - Localização da área de estudo	60
MAPA 4 - Bairros de origem dos consumidores do North Shopping	82
MAPA 5 - Consumidores do North Shopping provindos de Caucaia	83
MAPA 6 - Área de influência do North Shopping	98
MAPA 7 - Município de Caucaia como área de influência do North Shopping	99

LISTA DE TABELAS

TABELA 1-Idade dos consumidores do North Shopping	77
TABELA 2 - Escolaridade dos consumidores do North Shopping	78
TABELA 3 - Frequência dos consumidores do North Shopping	78
TABELA 4 - Dias freqüentados pelos consumidores do North Shopping	79
TABELA 5 – Elemento atrativo do North Shopping	79
TABELA 6 – Avaliação do North Shopping	80
TABELA 7– Cidades dos consumidores do North Shopping	84
TABELA 8 - Linhas de ônibus Intra-urbano na Avenida Bezerra de Menezes	88
TABELA 9 – Meio de transporte dos consumidores do North Shopping	90
TABELA 10 – Local de Deslocamento dos consumidores do North Shopping	90
TABELA 11- Linhas de ônibus Inter-urbano Caucaia–Fortaleza	92
TABELA 12 - Tempo Gasto na viagem dos consumidores do North Shopping	92
TABELA 13 - Renda Mensal dos consumidores do North Shopping	120
TABELA 14 - Tempo de Permanência dos consumidores do North Shopping	123
TABELA 15 - Local de Preferência de compras dos consumidores do North Shopping	124
TABELA 16 - Motivos dos consumidores irem ao North Shopping	143

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL - Área bruta locável

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers

ALSHOP-CE - Associação dos Lojistas de Shopping Centers do Ceará

ATC - Área total construída

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas

CREA - CE - Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Ceará

CEF- Caixa Econômica Federal

ETUFOR - Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza S/A.

FECOMÉRCIO - CE - Federação do Comércio do Estado do Ceará

FETRACE - Federação dos Trabalhadores do Comércio e Serviços no Estado do Ceará

FUNCAP - Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

LAPUR - Laboratório de Planejamento Urbano e Regional

PDDU-FOR - Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza.

PMF- Prefeitura Municipal de Fortaleza.

RMF - Região Metropolitana de Fortaleza

SC – Shopping Center

SEINF - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Infra-Estrutura

SEMAM - Secretaria de Meio Ambiente e Serviços Urbanos

SEPLA -Secretaria de Planejamento e Orçamento

UFC- Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Abordagens sobre shopping center: primeiras aproximações	16
1.2 Estrutura e organização da pesquisa	24
2 APROFUNDANDO O TEMA: PERCURSO METODOLÓGICO	26
2.1 Os procedimentos metodológicos	27
2.1.1. Revisão bibliográfica e pesquisa documental	28
2.1.2 Pesquisa empírica	31
2.1.3 Análise e sistematização dos dados	35
3 EXPANSÃO URBANA DE FORTALEZA E O SHOPPING DA ZONA OESTE: NOVOS SIGNIFICADOS E INTERPRETAÇÕES	37
3.1 A estruturação urbana de Fortaleza e a formação de novas centralidades	38
3.2 Shopping centers como elementos na dinâmica de estruturação do espaço urbano fortalezense	53
3.3 North Shopping: o shopping da zona oeste de Fortaleza	59
3.4 O planejamento não-planejado do shopping da zona oeste	65
3.4.1 North Shopping suas cores e formas	69
4 NORTH SHOPPING E O DESENHO DE UMA NOVA CENTRALIDADE NA ZONA OESTE DE FORTALEZA	75
4.1 A atração exercida pelo shopping da zona oeste	76
4.2 Linhas e movimentos: a acessibilidade na centralidade do Presidente Kennedy/ São Gerardo	85
4.3 O Shopping da zona oeste como pólo gerador de fluxos	93
4.4 Traços e contornos de uma nova centralidade em Fortaleza	100

5 NORTH SHOPPING: TEMPLO MODERNO DE CONSUMO E LAZER	110
5.1 Do shopping na cidade a cidade no shopping	111
5.2 Espaço de consumo no shopping da zona oeste	121
5.3 Lazer como forma de consumo de espaço	136
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
APÊNDICES	161
ANEXOS	164

1 INTRODUÇÃO

Nós, geógrafos dedicados ao estudo do urbano, temos dever de ofício dentre nossas atribuições e reflexão a compreensão de produção e organização do espaço urbano, explicando a complexidade da distribuição das pessoas, objetos e atividades no território. [...] e, a partir daí, buscar, da melhor forma possível, explicar o modo mais adequado de dispor objetos, edifícios, casa, lojas, shoppings, ruas, avenidas, parques, igrejas, universidades- tudo isso que move o mundo das pessoas, ou seja, tudo o que é animado pela vida social (SILVA, 1997, p.89).

A configuração do espaço urbano é suporte e resultado da vida social, desse modo, as mudanças sociais no urbano devem ser compreendidas a partir das novas modalidades de urbanização e novas configurações.

Nesse sentido, as mudanças vigentes na sociedade estão correlacionadas com a expansão e a modernização das atividades terciárias, destacamos, pois, a importância dessas atividades como elemento impulsionador de desenvolvimento e de transformações urbanas.

Nesse contexto, entre os vários tipos comerciais, destacamos os shopping centers em nosso estudo visando o entendimento desse equipamento que se tornou um grande centro de convergência da sociedade urbana, agindo consideravelmente no modo de vida nas cidades.

As cidades são fundamentalmente centros terciários. Isto porque elas empregam o maior número de pessoas no setor de comércio e de serviços, sejam as cidades “filhas do comércio”, sejam “lugares de mercados”. A cidade é a materialização da ação dos vários agentes sociais. Assim, a cidade é o resultado da própria história espacializada da sociedade. (SALGUEIRO, 1996).

Nas cidades é onde se instalam e se aglomeram os shopping centers. Não podemos deixar de estudar a cidade¹, sem observar este tipo de equipamento que imprimiu a partir de sua expansão uma nova forma de relação do homem com o espaço urbano.

De acordo com Corrêa (2001, p.145), o espaço urbano permeia “as relações sociais além de configurarem o espaço em um campo de lutas e um conjunto de símbolos, [...]

¹ Carlos (2004, p.7) afirma que cidade: É uma construção humana, é um produto histórico-social acumulado, nesta dimensão aparece como trabalho materializado, ao longo do processo histórico e desenvolvido por uma série de gerações. Expressão e significado da vida humana, obra e produto, processo histórico cumulativo.

também o configuram em fragmento, reflexo e condicionante social, desta forma adjetivando-o em espaço urbano”.

O espaço urbano ganha uma significativa dinâmica com os shoppings que se apresentam como novos espaços de consumo e lazer. Os shoppings têm um papel inovador no urbano tanto no que se refere à questão simbólica, como a questão de estruturação urbana. Desse modo cria a possibilidade de novas leituras do espaço urbano. Portanto, os shoppings apresentam-se como equipamentos que congregam amplas possibilidades para a construção de um debate acerca da formação de novas centralidades.

Nesse contexto, destacamos a dinâmica comercial com destaque ao papel dos shoppings na configuração atual da cidade de Fortaleza, sendo que entre os vários shoppings teremos como objeto de estudo o North Shopping.

1.1 Abordagens sobre shopping center: primeiras aproximações

A dinâmica comercial se espacializou/a na cidade de Fortaleza com a formação de novas centralidades. Diante disso, é de extrema relevância contextualizar a Geografia comercial de Fortaleza a partir das instalações dos shoppings com destaque às novas relações sociais de consumo. A priori estabeleceremos os elos entre o aparecimento dos primeiros shoppings na cidade e o crescimento da urbe fortalezense, para fins de análise mais aprofundada nos deteremos ao crescimento e desenvolvimento do North Shopping na zona oeste.

A dinâmica espaço-comercial em Fortaleza apresentou um novo desenho urbanístico de fluxos e fixos, com o deslocamento de atividades terciárias. No que tange esta abordagem, é importante salientar que com o processo de urbanização de Fortaleza, o Centro passou a apresentar, a partir de 1970 um decréscimo acentuado de fluxos, posto que, parcelas da sociedade deixaram de manter uma relação mais intrínseca com o Centro tradicional.

Nesse processo temos os seguintes pontos a serem discutidos: como ocorreram estes novos direcionamentos e formação de novas áreas comerciais? Que relações as novas centralidades mantêm com o Centro tradicional? Qual destaque os shopping centers tiveram

nesta configuração? Qual a importância do North shopping para a produção de uma nova centralidade?.

Neste contexto de redimensionamento comercial e urbano de Fortaleza nos embasaremos em estudos realizados por Souza (1978), Silva (1992), Dantas (1995) e Costa (2005).

Ao estudar a temática shopping center, inúmeros caminhos de estudo podem ser tomados, como: estudar a segregação sócio-espacial, o capital imobiliário na valorização e na organização do espaço urbano, as perspectivas entre privado e público, pode-se estudar também o shopping a partir do processo de industrialização, entendê-lo a partir das transformações urbanas em seu entorno, no qual influência nas novas formas de morar, comprar e se divertir; podemos também entendê-lo através de um viés mais crítico, como espaço onde ocorre o espetáculo do consumo, como fenômeno e essência capitalista, enfim diversos caminhos poderiam ser tomados.

Daí, algumas dificuldades foram apresentadas ao iniciarmos nossa pesquisa; o que de fato estudar? Já que shopping center pode ser estudado por geógrafos, sociólogos, publicitários, engenheiros, economistas ou qualquer profissional, dependendo do interesse. Como geógrafo, nossa primeira preocupação se deu na perspectiva, de realizar um trabalho geográfico, embora possamos nos utilizar de leituras de outras áreas.

Através da Geografia podemos entender a sociedade e a natureza, as novas formas, estruturas, funções, processos do urbano, categorias de análise deste campo de conhecimento. Assim comungamos de conceitos desenvolvidos por Corrêa (1995, p.26) no qual trata o espaço como “lôcus de reprodução das relações sociais de produção, isto é, [lôcus da] reprodução da sociedade”. Deste modo, o estudo do processo de configuração espacial urbana pode ser realizado com perspicácia pelos geógrafos. Colocamo-nos diante deste campo científico de forma que venhamos a contribuir para o acréscimo desta ciência.

Nesse contexto, em nossa pesquisa nos deteremos à singularidade do North Shopping, inaugurado em 1991, localizado em uma das principais vias de Fortaleza, Avenida Bezerra de Menezes, no bairro Presidente Kennedy.

Nessa perspectiva, o objetivo principal da pesquisa é analisar o papel do North Shopping na formação e consolidação de uma nova centralidade em Fortaleza - CE. Observar-se-á as transformações geradas pelo North Shopping como um novo *locus* de consumo e lazer que proporcionaram uma nova configuração no tecido urbano fortalezense, ou seja, redirecionando fluxos de pessoas, mercadorias, comércio e serviços para suas imediações. Estudaremos também a lógica de localização identificando os fatores que contribuíram para que este equipamento se localizasse na Avenida Bezerra de Menezes.

Os shoppings em geral são locais de clima agradável, sem pobreza, asséptico, algo que é muito diferente ao visitar a área central tradicional. Observa-se que, a partir destes mecanismos, esses novos espaços modernos têm exercido uma enorme atração nas pessoas. Além disso, a questão da segurança é outro fator atrativo, Carlos (2001) destaca que depois da casa, os shoppings centers são considerados um dos lugares mais seguros.

Nesses espaços as pessoas são “induzidas” ao consumo, Santos Júnior (1992) considera que, o shopping espacialmente se apresenta como a linguagem da sedução materializada. Através de linguagens de sedução mostram-se como um produto social avançado, que impõe novas formas de comprar ou simplesmente de lazer.

Evidenciamos que, o modo de vida urbana tem apresentado novas dimensões dadas a partir dos shoppings como locais artificializados, que a partir da construção do imaginário do visível, do espetáculo, da beleza, atrai parcela significativa da população.

O consumo de mercadorias nos shoppings de acordo com Frúgoli Júnior (1992) é concomitantemente ao consumo da imagem (sofisticado, seguro e etc.) produzida pela publicidade e propaganda. Por isso, dizemos que o shopping está intrinsecamente ligado aos interesses do capital, podendo aparecer como uma mercadoria do capitalismo. O North Shopping como espaço moderno de comércio, surge como resultado do capitalismo que busca a todo instante novas formas de expansão e acumulação de capital.

Desse modo, o fenômeno shopping center vem crescendo de importância no contexto urbano a nível mundial, nacional e local. Este tipo de empreendimento tem seduzido amplos setores e atores sociais. Nesta parte do trabalho tentaremos realizar algumas definições e análises quanto ao seu avanço no urbano.

O aparecimento do shopping Center se dá a partir das necessidades de adaptação do comércio varejista às mudanças macro-econômicas da sociedade capitalista, tendo em vista a urbanização acelerada, o papel do capital financeiro no urbano e o acesso ao automóvel.

O surgimento e a proliferação desse equipamento terciário é uma das formas de objetivação de ambiente construído destinado à comercialização e ao consumo de mercadorias. A progressiva mudança das formas de organização, métodos e técnicas de produzir, correspondeu a incorporação encadeada de inovações nos modos de troca (BIENENSTEIN, 2001).

O surgimento e desenvolvimento do shopping center é entendido como um fenômeno moderno da sociedade capitalista, no qual tem tido repercussões na forma de viver da sociedade urbana. Sendo que, o cotidiano é perpassado cada vez mais pela artificialidade destes espaços privados.

Nesse contexto, os shopping centers surgem nos Estados Unidos pós-segunda guerra mundial, no qual estão relacionados com o surgimento e expansão dos subúrbios e com o advento do automóvel.

Com relação ao processo de formação dos equipamentos modernos temos diferenças na escala espaço-temporal dos shoppings estadunidense e brasileiro, além disso, temos diferenças de nomenclaturas; destacamos que nos Estados Unidos os shopping centers são designados de *shopping mall*, enquanto no Brasil temos a utilização do termo *shopping center*² (PADILHA, 2006).

Rybczynski (1996) destaca que provavelmente o primeiro shopping center foi o *Northgate*, inaugurado em 1º de maio de 1950, nos arredores da cidade de Seattle. Esse empreendimento foi projetado pelo arquiteto John Graham Jr.. Como todos os futuros shoppings, *Northgate* ficava perto de uma estrada. E ao contrário dos primeiros *shopping villages*, ele era uma construção totalmente isolada – os prédios tinham lojas que abriam para calçadas internas, e era rodeado por um estacionamento para quatro mil carros que ocupava cerca de três quartos do terreno de 242 mil metros quadrados.

² Este termo *shopping center* já está presente em dicionário da língua portuguesa, por isso não há necessidade de destacá-lo em itálico.

Antes da inauguração do primeiro *shopping mall*, ou seja, shopping center já tínhamos a presença nas cidades americanas dos chamados “*shopping villages*”³. A arquitetura dos *shopping villages* tinha a intenção de lembrar os bairros comerciais das pequenas cidades por sua arquitetura e desenho com um jeito familiar, num tamanho quase de casa, com os estacionamentos atrás (RYBCZYNSKI, 1996., p.186).

No Brasil, em 27 de novembro de 1966, deu-se a inauguração do primeiro shopping no país, o shopping center Iguatemi, marcando deste modo, uma nova forma de organização comercial. Ao analisar esse surgimento, sua evolução e as variadas formas, esses equipamentos revelam-se como um novo sistema de comercialização moderno que alterou/ra a “ordem” urbana.

Autores como Vicente del Rio (1987) *apud* Carvalho (2005), afirma que o primeiro shopping center foi o Shopping Center do Méier (1964), localizado no subúrbio do Rio de Janeiro. De acordo com a Abrasce, a origem dos shoppings a nível nacional deu-se em São Paulo⁴. “Os shopping centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas” (PINTAUDI, 1992, p.26).

Poderíamos em nosso trabalho utilizar o termo indústria do shopping, mas preferimos não utilizar. Nossa opção é abordar o shopping como um novo formato comercial varejista⁵, resultante de modificações do capital comercial-imobiliário-financeiro. Em nossa concepção esse equipamento moderno compõe o setor terciário. Alguns pesquisadores utilizam o termo indústria do shopping (esta idéia não está errada), mas não consegue abarcar nossas inquietações.

³ O “*shopping village*” tinha três características: lojas construídas e alugadas por um só investidor, muitas vagas grátis no estacionamento em volta e a proximidade de um subúrbio planejado. Segundo o livro de recordes mundiais Guinness, o primeiro shopping abriu na virada do século em Roland Park, um enclave suburbano projetado pelos irmãos Olmsted e por George Kessler, que ficava a cerca de oito quilômetros ao norte de Baltimore. Com apenas seis lojas, entretanto, Roland Park quase não pode ser considerado um shopping (...) Um exemplo melhor e mais antigo é o Market Square, projetado por Howard Van Doren Shaw em 1916 para o subúrbio – Jardim de Chicago, em Lago Forest (RYBCZYNSKI, 1996, p.185).

⁴ No que tange esta questão da origem do primeiro shopping no Brasil, além da Abrasce não reconhecer o Shopping Center do Méier (1964), autores como Pintaudi (1992) Olic (2008) também consideram o Iguatemi (1966) como data de surgimento dos shoppings em nosso país.

⁵ “O comércio varejista, assim como a maior parte dos serviços ao consumidor, tendem a se localizar de acordo com a distribuição da população, com explicações próximas a teoria do lugar central.” (VARGAS, 2001, p.53).

Sobre esta questão de shopping center e comércio Pintaudi (1992) destaca que, o comércio foi por muito tempo considerado atividade dependente da indústria. Hoje não podemos afirmar a mesma coisa, toda essa transformação no âmbito do comércio foi possível graças à produção em massa, à concentração crescente de pessoas nas cidades, ao aumento quantitativo e qualitativo do consumo e à generalização do uso do automóvel.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, comércio é toda ação que tem como objetivo principal a compra e revenda de mercadorias. Comércio é, portanto, o conjunto de atividades necessárias para tornar um produto disponível aos consumidores, em determinado lugar, no tempo solicitado e em quantidades e preços especificados.

Com relação à origem do nome setor terciário “é decorrência do seu posicionamento com relação a terra, onde a agricultura assume o primeiro lugar (primário). A transformação do produto da terra realizada pela indústria vem em segundo lugar (secundário), deixando para as demais atividades o terceiro lugar (terciário)” (VARGAS, 2001, p.32).

De acordo com Vargas (2001), o setor terciário que engloba comércio e serviço pode ser definido como aquele que incorpora atividades que não produzem, nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas as trocas. Nessa sentença Vargas (2001) não consegue atender aos nossos anseios⁶.

Contudo, entendemos que as atividades terciárias⁷ têm poder de produzir e transformar o espaço urbano valorizando ou desvalorizando certas áreas da cidade. Então, nessa perspectiva de produção do espaço urbano, na qual está ligada aos conceitos de valor de uso e valor de troca, destacamos, por exemplo, a instalação de um shopping como um empreendimento de atividade terciária que é uma nova forma comercial que age no espaço urbano podendo produzi-lo e transformá-lo.

⁶ Embora no decorrer da pesquisa façamos uso constante de seus conceitos sobre o comércio, localização, que são bastante relevantes em nosso estudo

⁷ “O setor terciário divide-se em uma série de categorias de acordo com a função exercida compreende, portanto, não apenas o comércio varejista e atacadista, mas também a prestação de serviços, as atividades de educação, cultura, lazer, turismo, profissionais liberais, sistema financeiro, administração e marketing, etc.” (VARGAS, 2001, p.52).

No que concerne ao surgimento desse novo formato comercial, destacamos que, o shopping center está intrinsecamente relacionado com as transformações urbanas e tem tido papel de destaque, visto que provoca modificações na organização espacial das cidades brasileiras, trataremos aqui de idéias de autores como Pintaudi (1992), Villaça (1998), Vargas (2001) e Silva (2008).

Com relação à definição de shopping center, ele é um centro comercial planejado sob administração única e centralizado, composto de lojas para locação com estacionamento próprio e suficiente para atender as necessidades do empreendimento. Os shopping centers apresentam algumas características específicas: projeto arquitetônico, localização num único terreno de fácil acesso, área de estacionamento, áreas de acesso de entrega de mercadorias, ter um grupo de inquilinos que proporcione variedades de mercadorias, um ambiente com conforto, segurança (ABRASCE⁸).

A enciclopédia Delta Larousse define shopping center como: “Um conjunto de lojas varejistas, concebido, realizado, possuído e administrado como uma só entidade, em geral longe de aglomerações, oferecendo facilidades para estacionamento de automóveis e adaptado à região que serve, pela situação, pelas dimensões e pelos tipos de lojas de que se compõe” - Enciclopédia Delta Larousse - Vol. 4, 1971.

Já o Commercial Office Development Council, do The Urban Land Institute⁹, de Washington, que conceitua os shopping centers, diz que o equipamento necessita apresentar as seguintes características:

- Projeto arquitetônico para o prédio ou prédios que proporcione espaço para estabelecimentos comerciais, que são selecionados e gerenciados como uma unidade para o benefício dos inquilinos;

- Localização num único terreno de fácil acesso, dimensionado de acordo com a necessidade de mercado, podendo a área permitir uma expansão do prédio e da área do estacionamento.

⁸ Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE, foi fundada em outubro de 1976, e tem como objetivo desenvolver pesquisas sobre a formação e manutenção e funcionamento dos shoppings, além de colaborar e aprimorar os shopping centers do Brasil.

⁹ O Urban Land Institute é um órgão americano que estuda e define leis referentes ao parcelamento e uso do solo.

- Área de estacionamento que permita adequada entrada e saída, com distâncias as mais reduzidas possíveis do carro estacionado para as lojas;
- Áreas de acesso para entrega de mercadorias, separadas das áreas de recepção do cliente;
- Ter um grupo de inquilinos que proporcione variedades e comparação de mercadorias;
- Um ambiente que proporcione conforto (inclusive proteção climática), segurança, conveniência e estética agradável.

Shopping center significa: um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas, comércio varejista ou serviços. O *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo distinto, como também por sua natureza distinta (lojas âncoras e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes) (PINTAUDI, 1992).

É importante ressaltar que, os shoppings incorporaram uma gama de serviços e atividades, e que essa tendência tem sido muito bem articulada aos interesses do capital, ampliando possibilidades e/ou oportunidades de acumulação. Tal fato torna-se ainda mais evidente quando correlacionados aos diversos problemas urbanos em que o shopping aparece como *locus*, onde os problemas de nossas cidades: miséria, violência, engarrafamento são retirados de cena totalmente ou são razoavelmente amenizados, isto talvez justifique a proliferação rápida dos shopping centers.

Lefebvre (1993) observa que, em qualquer época, as sociedades produziram seu espaço; porém na sociedade capitalista “as forças produtivas acarretam não somente a produção das coisas, mas também daquilo que as contém, a saber, o espaço”. Noutras palavras, o capital, que outrora se limitava à produção de mercadorias móveis, a partir do século XIX, passou a investir na produção do espaço construído, o que determina implicações espaciais resultantes do modo de produção capitalista.

Dentro de um processo de progressiva presença deste espaço construído e “novo” na realidade urbana atual, tais empreendimentos representam uma grande força de concentração de atividades terciárias num único local. De maneira análoga, pode-se pensar

que os shoppings representam parte de um processo de “inovação” da cidade no capitalismo monopolista, como uma forma inédita na realidade urbana, em princípio.

1.2 Estrutura e organização da pesquisa

Esta proposta de dissertação é composta de cinco capítulos. O primeiro, este introdutório, é apresentada a temática a ser estudada. O segundo capítulo terá como prioridade explicitar detalhadamente o procedimento metodológico, além de algumas bases teóricas que serão desenvolvidas no decorrer do trabalho de forma mais aprofundada.

No terceiro capítulo abordaremos inicialmente a relação entre centralidades e shopping centers. Com o intuito de entender as mudanças na configuração da cidade de Fortaleza, dada à formação de novas áreas comerciais. Contextualizaremos essas novas centralidades com o Centro tradicional da cidade percebendo o novo dinamismo dado às novas propensões da urbe fortalezense. Nesse capítulo destacaremos o North Shopping como um equipamento de destaque na zona oeste da cidade, perpassando por algumas questões históricas de instalação e crescimento de sua área total brutal, bem como sobre o planejamento. Além de classificamos os tipos de lojas (âncoras, satélites, dentre outros), o tipo de shopping (vizinhança, regional, dentre outros).

Com isso, no quarto capítulo apresentaremos considerações sobre o papel do North Shopping no processo de produção de uma nova centralidade na capital cearense. Nos Basear-nos-emos em dados das entrevistas realizadas junto aos consumidores do North Shopping. Assim poderemos entender como o North Shopping a partir de seus atributos atrativos: localização, segurança, consumo, lazer e acesso conseguem interferir na dinâmica da zona oeste na cidade, sendo assim um novo pólo gerador de fluxos com um alto grau de dinamismo na Avenida Bezerra de Menezes.

No quinto capítulo destacaremos a questão do consumo e lazer no shopping. Nesta perspectiva, estivemos atentos ao consumo e lazer realizados no North Shopping, como principais elementos de interferência na consolidação da nova centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo. Também Procuramos definir os tipos de consumo e lazer.

Tentaremos identificar, também, algumas questões sobre o simbolismo de felicidade que é consumir nestes espaços modernos, onde estão expostas mercadorias e como isto repercute na sociedade. Desta maneira, como as pessoas são de certa forma induzidas gerando uma nova forma de consumir. Discutiremos sobre questões teóricas acerca dos espaços públicos e espaços privados, a questão da segurança nos shoppings, como elemento atrativo desses espaços.

Acrescento que a presente dissertação se inscreve nos quadros do Observatório das Metrôpoles, núcleo Fortaleza, vinculado ao Laboratório de Planejamento Urbano e Regional do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará.

2 APROFUNDANDO O TEMA: PERCURSO METODOLÓGICO

O campo específico da ciência é a realidade empírica. Ela tem em mira os fenômenos que se podem ver, sentir, tocar, etc. Daí a importância que tem a observação. Devemos considerá-la como ponto de partida para todo estudo científico e meio para verificar os conhecimentos adquiridos. Não se pode, portanto, falar de ciência sem fazer referência à observação (RUDIO, 1986, p.32).

A pesquisa, no sentido mais amplo, é um conjunto de atividades orientadas para busca de um determinado conhecimento. A fim de merecer o qualificativo de científica, a pesquisa deve ser feita de modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnica específica que visam o conhecimento retirado da realidade empírica e do recorte da totalidade (RUDIO, 1986).

De acordo com Pedro Demo (1991), ao iniciarmos uma determinada pesquisa necessitamos realizar estudos preliminares sobre a temática e objeto a ser analisado. Evitar-se-á assim, a repetição de estudos já realizados, e caso já tenham estudado o mesmo objeto escolhido pelo pesquisador, este precisa deixar claro sua intenção de linha de pesquisa. Desta maneira teremos a originalidade do trabalho.

Em nossa pesquisa o objeto de estudo é o North Shopping e a nossa temática se desenvolverá no viés da produção de nova centralidade na cidade de Fortaleza a partir desse shopping. Observamos que não havia estudos preliminares a respeito do North Shopping. Com relação à temática de shopping centers na produção de novas centralidades no espaço urbano já ocorreram pesquisas, mas com outros objetos construídos¹⁰.

A pesquisa científica possui características que a distingue de outras categorias. Esta distinção se dá a partir do método pelas técnicas. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim onde estarão inseridos o cunho metodológico e as etapas. O método serve de guia para o estudo do problema.

¹⁰ Dizemos que a ciência trabalha com um objeto construído. Não trabalha com objetos “dados”, puros. Esta posição supõe, certamente, uma visão específica do que entendemos por ciência (...). a idéia de objeto construído significa, um primeiro momento que não trabalhamos com a realidade, pura e simplesmente, de forma imediata e direta, mas com a realidade assim com a conseguimos ver e captar (DEMO, 1991, p.45).

O método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, tratam de modo ordenado à forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo (TRUJILLO, 1974, p.24).

Sobre esta divisão Demo (1991, p.12) nos coloca que:

Metodologia distingue-se em nosso meio de métodos e técnicas, por estar em jogo no segundo caso o trato da realidade empírica, enquanto no primeiro existe a intenção da discussão problematizante, a começar pela recusa em aceitar que a realidade social se reduza à face empírica.

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos, em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos (LAKATOS, 1991).

2.1 Os procedimentos metodológicos

Com base no raciocínio lógico, definiremos a concepção metodológica e os procedimentos metodológicos. O método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado dos fenômenos da natureza e da sociedade. Assim temos, em primeiro lugar, o método da abordagem e posteriormente os procedimentos metodológicos.

Metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia (DEMO, 1991, p.19).

Os procedimentos metodológicos são etapas mais concretas de investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos. Dir-se-ia até serem técnicas que, pelo uso mais abrangente, se erigiram em métodos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno no qual estão limitados a um domínio particular.

Diante disso, há diferentes procedimentos metodológicos para a compreensão no nosso caso específico da cidade de Fortaleza, sua urbe e do North Shopping. Todavia, para apreendermos a realidade dessa nova forma de comércio na zona oeste de Fortaleza-CE foram traçados caminhos metodológicos.

Neste contexto, para o desenvolvimento da pesquisa destacaremos as seguintes etapas metodológicas que farão parte da estrutura de nosso trabalho, facilitando por sua vez na construção e aprofundamento do debate a respeito de nossa temática. Assim nossos procedimentos metodológicos encontram-se divididos em: a primeira parte tem como pressuposto a apresentação de parte do aporte teórico, ou seja, pesquisa bibliográfica; na seqüência a pesquisa de material documental; a segunda etapa será em *locus* para análise dos dados já colhidos e a realização de entrevistas com os consumidores do North Shopping, e a terceira, sistematização e análise de dados.

Contudo, destacamos que poderá ocorrer a interpenetração dos procedimentos metodológicos, já que esses servem como ferramenta para o desenvolvimento da pesquisa, no qual facilita os passos necessários para a concretização dos objetivos, não impedindo o fato da própria dinâmica das etapas de entrecruzarem. Ao dividirmos em etapas não quer dizer que terminamos uma para iniciar outra, mas que as etapas se complementam no decorrer na pesquisa colocamos etapas para facilitar o entendimento dos procedimentos que foram utilizados.

2.1.1. Revisão bibliográfica e pesquisa documental

Iniciamos a pesquisa com a busca de material bibliográfico, com a utilização de livros, dissertações, teses, no qual foram utilizadas algumas teorias e os conceitos essenciais à realização da dissertação. Dentre as obras mais relevantes no que tange a expansão urbana de Fortaleza e a formação de novas centralidades destacamos as seguintes obras: Souza (1978), *Fortaleza: uma análise da estrutura urbana*; Silva (1992), *Quando os incomodados não se retiram: uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza*; Dantas (1995), *Comércio ambulante do Centro de Fortaleza (1975-1995)*; Costa (2005), *Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço*. Ao falarmos a respeito do processo de crescimento e do modo de vida urbano de Fortaleza, esses autores são referências para as pesquisas que tratam da cidade no âmbito da urbanização.

Quanto à temática sobre shoppings centers nos embasaremos em obras como: *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras*, organizadores

Silvana Maria Pintaudi e Heitor Frúgoli Júnior. Esses autores trazem à tona no início da década de 1990 a temática sobre os novos equipamentos terciários - shoppings.

Pintaudi (1992) discute o surgimento dos shoppings no Brasil e a relação desses com a concepção de modernidade¹¹. Destaca a condição do surgimento desses equipamentos em um período conturbado de nossa história¹² que mesmo diante de questões socioeconômicas, os shoppings conseguiram se estabelecer com espaço moderno para o consumo. Inicialmente as classes mais abastadas foram as que mais se utilizaram desses espaços. Outra questão que a autora destaca é o papel das mulheres ao consumir nos shoppings, que repercutiu no crescimento dos mesmos. Frúgoli Júnior (1992) já traz para o debate uma concepção antropológica, no qual discute a questão do lazer e da sociabilidade.

Uma obra que tivemos também contato foi da autora Valquíria Padilha, *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, que traz a temática shopping numa abordagem crítica, na qual considera os shoppings espaços criados pelo capital. A referida autora trata a respeito da relação desses equipamentos como a chamada “sociedade de consumo”, por isso designa o shopping como catedral das mercadorias, dada a presença abundante de mercadorias nesses espaços e toda uma discussão complexa sobre esse assunto. Esta autora nos auxiliará teoricamente na discussão sobre questões relacionadas ao consumo e lazer.

O nosso interesse vai além das questões ligadas ao consumo e lazer¹³ no interior do North Shopping, como as mudanças na nova configuração urbana que se evidencia dentre os vários elementos, na formação de novas centralidades. Dá-se a necessidade de estudarmos autores que trabalha com a centralidade urbana.

No que tange a temática de centralidade, utilizou-se inicialmente do livro *Espaço intra-urbano do Brasil* de Flávio Villaça. Esse autor trabalha com alguns conceitos básicos para nossa base teórica como estrutura urbana, centro, subcentros, bairros, entre outros.

¹¹ No que tange a discussão sobre modernidade, entendemos que modernidade “é uma designação abrangente para uma série de mudanças materiais, sociais, intelectuais e políticas que ganharam visibilidade a partir do final do século XVII e início do XVIII até os dias atuais, com a emergência e a difusão do Iluminismo” (GIDDENS, 1991, p.13). De forma simplificadora diz que modernidade é: “um estilo de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII. Isso associa a modernidade a um período de tempo e uma localização geográfica inicial.” (GIDDENS, 1991, p.11). Então (GIDDENS, 1991) define como sendo um conjunto de discontinuidades em relação ao período anterior (pré-moderno), em que dominavam as tradições e crenças irracionais, instituindo modos de vida diferente dos anteriores.

¹² Período da Ditadura Militar: a ditadura militar no Brasil foi um governo iniciado em abril de 1964, após um golpe articulado pelas Forças Armadas, em 31 de março do mesmo ano, contra o governo do presidente João Goulart e perdurou até 1985.

¹³ Embora seja imprescindível para o entendimento da formação de uma nova centralidade na zona oeste.

Ainda sobre o aporte teórico da temática centralidade, nos utilizaremos consubstancialmente dos estudos de Maria Encarnação Sposito, em várias de suas obras irá destacar o processo de estruturação urbana relacionando com a formação de novas centralidades. Consideramos essenciais suas análises sobre centralidade, novas centralidades, estrutura urbana e estruturação urbana.

Nesse contexto, nos utilizamos de alguns conceitos tecidos por Ana Fani Carlos, como: cidade, produção e reprodução do espaço urbano. Carlos desenvolve uma temática com bastante sutileza que é a análise do espaço dada às relações sociais mediadas pela mercadoria, assim como o espetáculo do consumo, a partir de sua base teórica fomos conduzidos a leitura lefebvriana.

Assim não podíamos deixar de citar Lefebvre, que nos levou a uma leitura crítica da realidade, nos colocando diante da análise da vida cotidiana, em que o vivido tem perdido sua essência. Com isso, a questão do consumo dirigido na sociedade moderna nos revelou diversos aspectos interpretativos do nosso objeto de estudo, assim como a leitura do espaço de consumo e consumo de espaço, utilizamos várias obras deste autor que consideramos essenciais para o desenvolvimento teórico-metodológico da seguinte pesquisa. Destacamos que outros importantes autores fazem parte do aporte teórico, portanto ao desenrolar da pesquisa serão apresentados.

Com relação à fase da pesquisa documental o objetivo foi obter informações prévias da área de estudo. Coletamos dados de documentos escritos. Esta etapa refere-se aos dados que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, estão em seu estado original. Esta parte da pesquisa foi realizada junto às instituições, órgãos públicos e setores relevantes.

Deste modo, realizamos levantamentos documentais na Biblioteca Pública Menezes Pimentel, no Laboratório de Planejamento Urbano e Regional (LAPUR) do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará, no Instituto Histórico, Geográfico e Antropológico do Ceará na tentativa de encontrarmos, respectivamente, as seguintes informações: jornais que contivessem alguma matéria sobre a inauguração do North Shopping, do surgimento dos primeiros shoppings na cidade e dados a respeito da Avenida Bezerra Menezes.

Nesta fase da pesquisa tivemos o apoio da Prefeitura Municipal de Fortaleza, junto aos órgãos como a Secretaria de Planejamento de Fortaleza (SEPLA), a qual nos forneceu o novo Plano Diretor Participativo de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza (PDDU-FOR); o setor de geoprocessamento da Secretaria de Infraestrutura do município de Fortaleza (SEINFRA), como foram levados em conta dados de órgãos oficiais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza S/A (ETUFOR).

Com a obtenção dessas leituras e dados fornecidos pelos órgãos citados acima, temos, a documentação indireta que é composta tanto pela pesquisa bibliográfica como pela pesquisa documental. Finalizada esta etapa partiu-se para a pesquisa direta que se constitui em análises realizadas sobre a área de estudo; análises também através da aplicação de entrevistas junto aos consumidores do North Shopping.

2.1.2 Pesquisa empírica

Diante do aporte teórico e documental colhido pudemos entender algumas questões no que tange o consumo e lazer no North Shopping, e como este *locus* vem interferindo na dinâmica da zona oeste. Contudo, necessitou-se realizar visitas ao nosso objeto e área de estudo, a fim de obtermos dados relevantes.

Em nossa primeira prática de campo fizemos o reconhecimento do objeto, observamos o comportamento dos frequentadores, a relação com as vitrines, a arquitetura, a localização das lojas, das áreas de lazer, o *tenant mix*, e também fotografamos o que consideramos de destaque.

Além da parte interna do shopping analisamos (mesmo que neste primeiro momento de forma empírica) o seu entorno como a praça pública, mantida pela administração do North Shopping.

Percebemos que o estacionamento do shopping, como também, alguns condomínios avançam em uma área do riacho Alagadiço. Detectamos nesta prática de campo que impactos ambientais provavelmente estão ocorrendo, provenientes da instalação do shopping e de algumas residências.

No entorno do shopping observou-se um número considerável de condomínios que atendem a classe média. Na Avenida Bezerra de Menezes verificou um intenso fluxo de automóveis e de ônibus (inter-urbano e inter-metropolitano, principalmente do município de Caucaia¹⁴), além do número acentuado de comércio e serviços.

Em nossa segunda prática de campo, realizamos entrevistas com pessoas que frequentam o North Shopping e tentamos coletar dados na administração do shopping que pudessem nos ajudar na compreensão em nosso estudo.

A entrevista é um encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação. É um instrumento de investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. (MARCONI, 1996, p.84).

Entrevista se diferencia de questionário. “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador” (MARCONI, 1996, p.88).

Com relação à entrevista temos diferentes tipos: padronizada ou estruturada; despadronizada ou não estruturada; painel. A primeira é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; a segunda o entrevistador tem liberdade para desenvolver situações em que a entrevista tome novas direções; a terceira é baseada na repetição de perguntas, realizam-se recortes temporais para estudar as mudanças de opiniões em curtos períodos.

Em nosso estudo foram realizadas entrevistas com perguntas abertas e perguntas fechadas. Utilizamos o primeiro modelo acima citado, padronizado ou estruturado. Vantagens das entrevistas são: podemos utilizar e entender todos os segmentos da população fornece uma amostragem da população geral, há maior flexibilidade, pois o entrevistador pode esclarecer e repetir perguntas; Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, dentre outros. Mas possuem algumas limitações, o entrevistado pode ser influenciado pelo entrevistador; Disposição do entrevistado em dar as informações necessárias; Omissão de informações importantes e até mentir informações.

¹⁴ Município que faz parte da Região Metropolitana de Fortaleza- RMF.

Na realização de uma entrevista necessita-se de uma população. De acordo com SELLITZ (1974) população é a reunião de todos os casos que se conformam a algum conjunto determinado de especificações. Em nossa pesquisa será realizado entrevistas de opinião junto aos consumidores do North Shopping.

Nesse contexto, precisamos selecionar alguns elementos da população com a intenção de descobrir algo a respeito de todos que fazem parte, a este grupo se dá o nome de amostra. Destacamos que na maioria das pesquisas, costuma-se utilizar amostras ao invés da população total, já amostra consegue revelar os elementos da população.

Temos dois tipos de amostra a probabilística e a não-probabilística. Na amostra probabilística, segundo Parente (2000), cada elemento do universo tem uma probabilidade conhecida de ser escolhido, o que permite que seja calculada a margem de erro da amostra. Nesse método, adotam-se os procedimentos que eliminam a subjetividade na seleção do entrevistado.

Para que se possa conhecer com certa confiança as características do universo, no nosso caso os consumidores do North shopping, sem precisar pesquisar toda a população foram desenvolvidos planos para a realização (PARENTE, 2000). Desta maneira, utilizamos entrevistas de opinião, sendo que este tipo de entrevista possui amostragem que se enquadra na amostragem não-probabilística. De acordo com Gil (1999, p.93) este tipo de amostragem não apresenta “fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador.”, assim como “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo” Gil (1999, p.97).

Nos métodos não-probabilísticos não se sabe se as amostras são representativas, pois não se consegue estimar a margem de erro dos resultados (PARENTE, 2000). São métodos fáceis de serem aplicados e são adequados para pesquisas de caráter exploratório. Nesse procedimento, o pesquisador escolhe as pessoas a serem pesquisadas por meio de critérios subjetivos, com base na conveniência.

A amostra não-probabilística leva em consideração alguns critérios de aleatoriedade por suas vantagens em termos de facilidade e acessibilidade. Mas surge um limite metodológico neste tipo de abordagem, poderá os dados da amostra apresentar de certo modo o distanciamento do número da população dificultando assim a avaliação dos

resultados. Contudo, consideramos que as características desta amostra são necessárias e eficazes e acreditamos que este processo poderá atender satisfatoriamente os requisitos da pesquisa.

Alguns atributos da pesquisa não-probabilística: conveniência - cada indivíduo ou item da amostra é selecionado pela conveniência do pesquisador; julgamento - cada indivíduo da amostra é selecionado pelo pesquisador com base na idéia de que é uma amostra representativa.

Nosso intuito, sabendo que tínhamos como amostra da população os consumidores do North Shopping, era realizar entrevistas no interior do shopping, contudo alguns limites metodológicos foram postos no decorrer da pesquisa.

Fomos até a administração do shopping, onde nos encaminharam ao setor de *marketing*, estes nos receberam de bom grado, disseram em primeiro instante que poderíamos realizar as entrevistas, apresentamos o formulário de entrevista, o número de entrevistados, todavia, um dia depois foi nos dado uma resposta negativa para a realização da mesma sem nenhum tipo de diálogo; foi sugerida por nossa parte a modificação de perguntas, redução das perguntas e de entrevistados, mas infelizmente não aceitaram nossas novas propostas. Devido a isto, decidimos por sua vez realizar as entrevistas na parada de ônibus em frente ao North Shopping.

Com objetivo de entender sobre o público consumidor do North Shopping, realizamos entrevista na primeira semana de Novembro de 2008 entre os dias 03 e 08, os dias que ocorreram a pesquisa foram segunda, quarta, sexta, sábado e domingo com um total de 300 entrevistas nos horários: da manhã entre 10:00h e 12:00h, à tarde entre 15:00h e 17:00h, à noite entre 19:00h e 21:00h. Destacamos que em cada período destes foram realizadas 20 entrevistas. O período escolhido coincidiu com o início da campanha natalina do shopping.

Trataremos como consumidor aquele indivíduo que entra no shopping, que consume mercadorias como (roupas, eletrônicos e etc) ou espaços de lazer como cinemas, jogos, praça de alimentação. Além disso, será interpretado como consumidor aquele que transita pelo shopping observando as vitrines, pois este consome o espaço em si, que por sua vez, não deixa de ser mercadoria.

Essas entrevistas realizadas junto aos consumidores do North Shopping são imprescindíveis para o nosso entendimento, ou seja, nos conduziu à concretização de nossos objetivos, a partir desta etapa empírica, tivemos indicadores dentre outros, o perfil socioeconômico dos consumidores do North Shopping, observamos o local de origem dos consumidores, os dias de preferência, os fatores de atração, dentre outros.

Auxilia-nos desta maneira, na compreensão da incorporação deste espaço de consumo nas mudanças no hábito de comprar e de lazer na cidade, além disso, tentaremos a partir dos dados detectar a área de influência, bem como a partir de sua influência se ocorreu e ocorre interferências na Avenida Bezerra de Menezes, assim como na zona oeste.

2.1.3 Análise e sistematização dos dados

Nessa terceira fase, a partir das entrevistas, organizamos tabelas, gráficos, quadros e por fim foi possível a confecção de mapas. Destacamos que as análises em *locus*, assim como, os registros fotográficos nos conduziram de forma segura na confecção de mapas, ou seja, nossa base cartográfica resultou das análises das entrevistas, aporte teórico e observações sistemáticas em *locus*.

Na confecção dos mapas utilizamos de algumas aplicações de sensoriamento remoto, além da visita em *locus*. De acordo com Florenzano (2002) “sensoriamento remoto é a tecnologia que permite obter imagens e outros tipos de dados da superfície terrestre através da captação e do registro da energia rarefeita ou emitida pela superfície”.

Então, sensoriamento parte da obtenção de imagens da terra através da transferência de dados do objeto do qual se deseja visualizar para o sensor, vale ressaltar que este processo de captação é feita através de energia. Essa energia parte de alguns pressupostos como: absorção, transmitância, reflectância, respectivamente, mede a capacidade do objeto de absorver energia radiante, mede a capacidade de transmitir a energia radiante, mede a capacidade de um objeto de refletir a energia radiante.

Novo (1988) define sensoriamento remoto como sendo a utilização de sensores para a aquisição de informações sobre os objetos ou fenômenos sem que haja contato direto entre eles.

Sensoriamento Remoto como sendo a utilização conjunta de modernos sensores, equipamentos para processamento de dados, equipamentos de transmissão de dados, aeronaves, espaçonaves etc., com o objetivo de estudar o ambiente terrestre através do registro e da análise das interações entre radiação eletromagnética e as substâncias componentes do planeta terra em suas mais diversas manifestações (NOVO, 1988, p.2).

Existem vários tipos de mapas, em nosso trabalho buscamos confeccionar os mapas para “descobrir” que tem como característica espacializar os dados, relacionar a temática estudada e sua distribuição, evidenciar as diferenças sociais e espaciais. Também utilizaremos mapas para “ver”, onde localizamos nosso objeto e estudaremos sua área de influência. Através das bases dadas destes mapas podemos construir inúmeras explicações fundamentadas nas imagens, além claro do empírico (visita em *locus*) bem como a base teórica.

De acordo como Novo (1988) um dos aspectos fundamentais da aplicação de sensoriamento remoto ao mapeamento do uso da terra é a definição do sistema de classificação. A função do sistema de classificação é fornecer um quadro de referência para a organização e hierarquização da informação.

Com a coleta de todo material necessário, que vão está inseridos: documentos, mapas, fotografias, livros, monografias, dissertações, teses e outros. Torna-se necessária à análise de todo o material de maneira apurada, onde se estabelece a seleção que deve ser essencial na construção da pesquisa, ou seja, nessa etapa temos como intuito organizar o material coletado de acordo com a pertinência da pesquisa. Diante disso, poderemos com esse acervo fundamentar de forma coerente e concisa o nosso estudo que visa o entendimento da consolidação ou não de uma nova centralidade na Avenida Bezerra de Menezes, incentivada por um equipamento terciário moderno. Enfim, chegaremos à conclusão da pesquisa (mesmo que em parte), com a produção da redação da dissertação.

3 EXPANSÃO URBANA DE FORTALEZA E O SHOPPING DA ZONA OESTE: NOVOS SIGNIFICADOS E INTERPRETAÇÕES

A cidade [espaço urbano] enquanto realização humana é um fazer-se intenso, ininterrupto [...] A cidade tem a dimensão do humano refletindo e reproduzindo-se através do movimento da vida, de um modo de vida, de um tempo específico, que tem na base o processo de constituição do humano (CARLOS, 1997, p.67.).

A cidade como resultado de novas relações sociais tem sido palco de constantes alterações que produz e reproduz novas configurações espaciais. O espaço urbano com suas materializações incentivadas pelos avanços técnicos e científicos tem imprimido inovações no cotidiano urbano. Nesse contexto, se as configurações do espaço urbano são suporte e resultado da vida social, assim as mudanças na existência social devem compreender as novas modalidades de urbanização e suas configurações.

Quando nos referimos à cidade, logo vem à tona uma diversidade de análises, significados, interpretações, que partem nesse primeiro instante do visível, do aparente, ou seja, alguns elementos materiais que compõem a paisagem, nesse contexto a rua, os prédios, as avenidas, os monumentos, as praças, os shoppings, os aeroportos, portos, enfim uma gama de equipamentos que formam os contornos da paisagem urbana. Santos (1998, p.61-62) diz que “a paisagem torna escalas diferentes e assoma diversamente aos nossos olhos, segundo onde estejamos. [...] A dimensão da paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos [...] Nossa tarefa é de ultrapassar a paisagem como aspecto, para chegar ao seu significado”.

Diante disso, ao longo do século XX, marcado pelo processo de urbanização¹⁵, inúmeras transformações ocorreram. Desse modo, neste capítulo buscaremos entender a paisagem urbana de Fortaleza, contudo sem nos limitarmos a sua aparência tentando desvendar o processo de expansão urbana com a formação de novas centralidades e relacionando-as com os shopping centers, em especial o North Shopping.

¹⁵ O crescimento urbano é um processo espacial e demográfico e refere-se à importância crescente das cidades como locais de concentrações da população numa economia ou sociedade particular. A urbanização, por outro lado, é um processo social e não espacial que se refere às mudanças nas relações comportamentais e sociais que ocorrem na sociedade (CLARK, 1982).

Nesse sentido, a cidade é tecida no decorrer do tempo histórico, na qual apresenta as relações e os modos de vida, assim, diferentes sociedades imprimem no espaço um perfil particular, materializam distintas relações, valores, formas de pensar, agir, sentir, consumir que são próprias de cada temporalidade, ou seja, relação espaço-temporal. Arantes (2000, p.122), “O trabalho, o lazer, e a vida cotidiana constituem a cidade como sucessão de lugares articulados no tempo e no espaço, vertical e horizontal”.

3.1 A estruturação urbana de Fortaleza e a formação de novas centralidades

A morfologia urbana¹⁶ de Fortaleza passa por significativas mudanças, esse processo¹⁷ se torna mais evidente a partir da década de 1980, 1990, contudo podemos observar precedentes significativos na década de 1970.

Compreendemos morfologia urbana como um conceito amplo e representativo no processo de estruturação urbana da cidade em que permeia relações espaço - temporais, pois consideramos que o tempo atual impresso na forma da cidade dialoga com os tempos inerentes a formas existentes nos hábitos da sociedade, tais temporalidades dizem respeito a uma história humana como realização da vida no espaço e através dele, produzindo assim, espacialidades (CARLOS, 2001).

Então, Fortaleza caracterizar-se-á a partir da década de 1970 pela expansão do seu tecido urbano de forma intensa, mas descontínua, seus espaços se redefinem. Ao invés de aglomerações urbanas que designam contigüidade e adensamento populacional, de infraestrutura e equipamentos, produzem-se largas tramas urbanas que se definem por uma estruturação polinucleada¹⁸, ou seja, formação de novas áreas comerciais, na qual esta dinâmica está articulada há uma série de fatores que esmiuçaremos no decorrer desse capítulo.

¹⁶ A morfologia refere-se ao espaço construído e reflete a organização econômica, social e política, sendo assim um conceito inerente ao da estrutura urbana. Em se tratando de morfologia urbana, é salutar destacar que o conceito de morfologia abarca muito mais do que é compreendido em relação ao termo morfologia, no qual ultrapassa a forma e vai além da extensão urbana (CAPEL, 2002; SPOSITO, 2004).

¹⁷ Utilizamos o conceito de processo porque é mais adequado metodologicamente para o estudo de mudanças e permite a compreensão delas como resultado de conjuntos de relações.

¹⁸ A idéia de policentralidade da cidade atual com diversas expressões de centralidades se fundamenta nas formulações de Lefebvre (2002).

Essa nova morfologia está marcada por um padrão de desconcentração territorial que não pode ser compreendido com negação de aglomeração, mas com condição e expressão de novas lógicas de localização, que engendram novas práticas sociais e que realizam redesenhando essa nova morfologia (SPOSITO, 2001, p.85).

Sobre a análise de desconcentração territorial de Fortaleza, Silva (2008) nos traz contribuições para o entendimento. Ao discutir a respeito da fragmentação de Fortaleza.

A fragmentação é um conceito que se refere à complexa divisão do trabalho no interior da metrópole, quando ela se reestrutura e se refuncionaliza. Aplica-se nos casos da polinucleação, principalmente quando os principais serviços e atividades migram do centro tradicional e se instalam noutros setores da cidade, dando origem a subcentros, sendo que alguns superam em movimento o centro antigo tradicional. Em cidade muito dinâmica, essa migração ocorre algumas vezes, sendo constante a eleição temporária de certos setores como o subcentro mais importante. A fragmentação ocorre quando a centralidade - o centro tradicional, a cidade monocêntrica - não dá mais conta de atender a todas as demandas urbanas (SILVA, 2008, p. 151-152).

A cidade, no seu conjunto, sofre com o acentuado processo de centralização e descentralização que é ao mesmo tempo combinado e contraditório. A cidade contemporânea se caracteriza pela capacidade de atração e de diferentes níveis de concentração. A concentração contrapõe-se ao fenômeno expressivo de descentralização, como se a cidade continuamente se espraiasse indefinidamente no sentido de sua periferia como forma de diluir para se recompor em novas formas de concentração. Podemos até pensar no surgimento de cidades na cidade, contudo não quer dizer que a cidade não seja “una”.

É a natureza dessa trama urbana distendida, de densidades múltiplas - que combina concentração com descentralização, localizações com fluxos, imóveis com acelerados e diversos ritmos de mobilidade no interior dos espaços urbanos - que redefine o par centro-periferia, a partir da constatação de que há várias centralidades em definição e diferentes periferias em constituição (SPOSITO, 2001, p.89).

Com relação a esta temática de concentração e desconcentração, centralização e descentralização destacamos alguns conceitos: estrutura urbana, estruturação urbana, centralidades, novas centralidades. Desse modo, nos embasaremos neste primeiro instante desse conjunto teórico de análise do urbano e a posteriori traremos a cena do debate a cidade de Fortaleza.

Destacamos o conceito de estrutura urbana como “arranjo dos diferentes usos do solo no interior das cidades, ou seja, o mosaico-resultado do processo de alocação/relocação

das atividades econômicas e das funções residencial, do lazer e de circulação nas cidades” (SPOSITO, 1996, p.111). O conceito de estrutura diz respeito a um momento do processo de estruturação, a forma como se encontra e se articulam os usos do solo em um determinado momento. Assim a estruturação nos remete a pensar sobre processo, fenômeno este responsável pelo desenvolvimento de formas produtivas.

Desse modo, entendemos que, o espaço urbano está organizado, sua estrutura não aparece ao acaso, diante disso os processos sociais ligados à estrutura exprimem ao especificá-los, os determinismos de cada tipo e de cada período da organização social (CASTELLS, 2000).

Nesse contexto, Padilla (1978, p.8) diz que “a estrutura não é um instrumento analítico que sirva para conhecer a realidade, é a realidade conhecida em dado momento histórico e conceitualizada a um dado nível de abstração”.

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

O que diferente autores que têm adotado a expressão estruturação pretendem ao agregar o sufixo “ção”, parece-nos que seria garantir a passagem da idéia de que estamos falando de um processo contínuo, múltiplo e contraditório, e por essas qualidades, eles contêm sua própria negação. Isso deve ser considerado, pois a estrutura urbana, como expressão momentânea no processo mais amplo de estruturação é redefinida, não apenas pela expansão territorial ou pelo acréscimo de novos usos, mas também por desestruturação, ou seja, pela destruição de formas urbanas, pela negação de usos do solo urbano antes existentes ou pela total ausência deles em parcela dos espaços urbanos que, anteriormente, tiveram funções econômicas e/ou importantes papéis simbólicos (SPOSITO, 2004, p.312).

Nesse sentido, é interessante articular a proposta de Sposito (2004) a de Santos (1996) utilizando a expressão estruturação urbana para identificar o conteúdo e as contradições, continuidades e descontinuidades, ações e reações associadas ao processo de urbanização. A organização e reorganização da cidade contêm a dinâmica do próprio processo

social que a determina, sendo a estrutura em corte de tempo, do processo de reestruturação da cidade¹⁹, também determinante dos momentos seguintes do próximo.

A partir desse entendimento sobre morfologia, estrutura e estruturação urbana. Dada à produção desigual dos fenômenos nas distintas parcelas da cidade, essa tende a se configurar com diversidade e diferenciações de suas áreas. Com isso, a cidade apresenta-se com espaços que dispõem de maior concentração de atividades, dessa forma modela e gera articulação entre os espaços. Por conseguinte, esses espaços geram atração sobre as demais parcelas do tecido urbano e constitui assim as centralidades (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008).

Castells (2000) corrobora com a imbricação dos conceitos de centralidade e estruturação urbana, coloca que, a centralidade apresenta-se com elemento básico nas articulações entre os demais elementos que fazem parte da estrutura urbana, a centralidade é permeada de conteúdo social e também se apresenta como local geográfico. Portanto, centralidade se configura com conteúdo e forma, em que se materializam em centros, novos centros.

Diante disso, possamos adentrar aos conceitos de centralidades. No que tange a centralidade urbana sabemos, que no estudo vigente sobre essa temática existe algumas divergências, não entraremos nesta discussão, contudo iremos apresentar algumas concepções teóricas, mesmo que, se consideradas contraditórias, no entanto destacaremos principalmente idéias de Castells (2000), Lefebvre (2002), Sposito (2004), Carlos (2001).

Nessa gama de interpretações sobre as centralidades do urbano, apresentamos nesse instante a Escola de Chicago²⁰ nos detendo as suas principais formulações. Essa escola aborda a temática sobre centralidade, a partir de suas análises temos as seguintes teorias: das zonas concêntricas (Burgess)²¹, teoria das zonas (ou dos setores de Hoyt)²² e teoria dos núcleos múltiplos (de Lui e Ullman). A teoria das zonas concêntricas compreende o

¹⁹ Evoca, pois uma combinação seqüencial de desmoroamento e reconstruções, de desconstrução e tentativas de reconstituição, provenientes de algumas tendências ou perturbações nos sistemas de ação e de pensamento aceito (SOJA, 1993, p. 193).

²⁰ Idéias da sociologia urbana. Temos com intenção percebermos o processo de desenvolvimento teórico no que tange a temática.

²¹ Com base nas grandes cidades norte-americanas de década de 1920, E. W. Burgess generaliza um padrão de segregação residencial em que os pobres residem no centro e a elite na periferia da cidade, em aprazíveis subúrbios (CORRÊA, 2001, p.68).

²² [...] A lógica do modelo de Hoyt está na tendência auto-segretativa da população de alto status, que se expande ao longo de um eixo de circulação que corta as melhores áreas da cidade, de onde então pode exercer um efetivo controle de seu território. A partir de sua ação estabelecem-se os demais grupos sociais em outros setores (CORRÊA, 2001, p 69).

desenvolvimento da cidade a partir do CBD- *Central Business District*, na expansão da cidade os processos sociais tem lugar de destaque na compreensão da cidade. A teoria das zonas (ou setores) surge como adaptação da teoria anterior, na qual existiria uma especialização funcional e social da cidade a partir de eixos radiocêntricos, tendência essa marcada pelo novo papel dos espaços de habitação na lógica locacional, o que altera os espaços intra-urbanos da cidade. E por fim, a teoria dos núcleos múltiplos que propaga a alteração dos modelos anteriores pelo padrão celular dos eixos, criando vários núcleos o que intensifica os processos de centralização e descentralização.

Também tivemos o modelo desenvolvido pelo o alemão J.G. Hohl 1841, que no traz a mesma idéia de círculos concêntricos, mas diferentemente dos de Burgess, no centro estariam as classes mais elevada, depois a classe média e na periferia as classes menos abastadas (CORRÊA, 2001).

O geógrafo alemão Walter Christaller, lança a teoria dos lugares centrais. Essa teoria das centralidades se dá na perspectiva de regionalização, em que uma determinada cidade central, com suas funções e especializações determinariam o seu raio de influência, com isto esse raio de influência definiria a região com a qual a cidade estabeleceria relações, portanto a noção de centralidade. Possamos então entender que Christaller trabalhava com a idéia de hierarquia em que as cidades com maior número de funções teriam uma maior influência na região. Remetemos assim a região polarizada, as articulações que se caracteriza por uma rede complexa de interações.²³ (CORRÊA, 1982).

A respeito da conceituação de centralidade, conforme Sposito (1998), a centralidade urbana pode ser abordada em duas escalas territoriais: a intra-urbana e a rede urbana. No primeiro nível enfoca as diferentes formas de expressão dessa centralidade tomando como referência o território da cidade ou da aglomeração urbana, a partir de seu centro ou centros. No segundo nível, a análise toma como referência a cidade ou aglomeração urbana principal em relação ao conjunto de cidades de uma rede, essa por sua vez podendo ser vista em diferentes escalas e formas de articulação e configuração, de maneira que possamos compreender o papel da cidade central.

²³ Trazemos essas idéias dos lugares centrais com o intuito de estabelecermos contato mais adiante se necessário, caso não ocorra todavia, nos ajudará a compreender os avanços e recuos sobre a temática centralidade.

Em nossa análise nos deteremos ao primeiro nível verificando as relações entre shopping e a dinâmica intra-urbana, contudo não quer dizer que ao passo que aprofundarmos esse viés esqueceremos alguns pontos relevantes da dinâmica inter-metropolitana, onde por sua vez, entraria o segundo nível cidade e região, em nosso caso Fortaleza e Região Metropolitana de Fortaleza (RMF).

De acordo com Sposito (1998) a análise da redefinição da centralidade no interior das cidades, ou seja, centralidade intra-urbana podem ser destacados quatro mecanismos de dinâmica que revelam um conjunto de mudanças sociais, econômicas e espaciais. Essas transformações estão em contínua e descontínua estruturação urbana através:

1. As novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços concentrados e de grande porte determinam mudanças de impacto no papel e na estrutura do centro principal ou tradicional, o que provoca uma redefinição de centro, de periferia e da relação centro-periferia;

2. A rapidez das transformações econômicas que se expressam, inclusive, através das formas flexíveis de produção e impõem mudanças na estruturação interna das cidades;

3. A redefinição da centralidade urbana não é um processo novo, mas ganha novas dimensões, considerando o impacto das transformações atuais;

4. A difusão do uso do automóvel e aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo redefinem o cotidiano das pessoas e a lógica de localização e do uso de equipamentos comerciais e de seus serviços.

Com a redefinição das centralidades urbanas, tivemos e temos a expansão do tecido urbano da cidade de Fortaleza com a ocorrência, ou melhor, a consolidação de novas centralidades em diversos bairros da urbe. A tendência dessa nova característica impulsionou o surgimento dos shoppings, que vêm capturando do Centro da cidade suas principais atribuições.

Na mesma perspectiva de Sposito (1998), Reis (2006) afirma que, o processo de dispersão urbana pode ser estudado no âmbito de duas escalas. A primeira diz respeito às áreas metropolitanas, e a segunda ao tecido intra-urbano. Nessa abordagem de Reis (2006), temos o intra-urbano de análise a cidade de Fortaleza, dada as mudanças que ocorreram e

ocorrem em seu espaço urbano decorrentes muitas vezes do surgimento de empreendimentos de grande porte como os shopping centers, (sendo que geralmente esses empreendimentos nascem para atender as pessoas com maior rendimento salarial, como *locus* de consumo e lazer).

Nessa discussão sobre centralidade, Carlos (2001) diz que a constituição de lugares como ponto de acumulação e atração de fluxos, centro mental e social que se define pela reunião e pelo encontro. É uma forma vazia que requer de relações sociais, objetos e situações.

Diante disso, a concentração de equipamentos, atividades comerciais e de serviços é necessário para gerar uma dinâmica nos fluxos, sobretudo de mercadorias. Essa concentração ao propiciar uma centralização urbana, gera uma diferenciação do uso do solo.

Sobre esta temática temos também contribuições de estudos realizados por Castells (2000, p.310-311) que destacou a questão da centralidade urbana, dizendo que ela se constitui como um elemento chave das articulações entre os demais elementos da estrutura urbana. A centralidade apresenta-se como local geográfico e com conteúdo social. Então, a centralidade pode ser vista como local de convergência, de reunião, de encontro, em outras palavras, com um determinado conteúdo social, sem deixar de ter as materializações de suas formas.

[...] a centralidade urbana proveio, em primeiro lugar, a expressão a nível de espaço do que os estudiosos chamam a algum tempo de divisão social do espaço. Que quer dizer, à medida que há distintas atividades, esta divisão se espacializa e ao espacializar-se, tem, a um só tempo, elementos de diferenciação, tanto a nível social como espacial (CASTELLS, 1982, p.65).

Podemos entender assim, a centralidade como produto e condição das diferenciações no processo de apropriação dos espaços através das atividades terciárias e industriais (SANTOS, 2008).

Nesse contexto, o estudo de centralidade urbana consolida-se com a análise de estrutura e estruturação urbana, desse modo a centralidade também está em movimento “um movimento dialético que constrói e destrói, que cria e recria ou a estilhaça” (LEFEBVRE, 2002, p.111).

Nesse movimento de “construção” e “desconstrução” do urbano, há a tentativa de desvendar a teia de relações justapostas e sobrepostas na articulação entre os centros e novas centralidades urbanas. Essas relações estão pautadas na discussão sobre as mudanças ocorridas na urbanização que influenciaram a estruturação e reestruturação de Fortaleza.

Assim, adentraremos ao processo ocorrido na cidade de Fortaleza, no qual percebemos nitidamente após a década de 1970 uma nova estruturação urbana dada pela ruptura de uma estrutura “velha” por uma “nova”. Entendemos ser necessário analisar as conseqüências de tais modificações na lógica da centralidade urbana em Fortaleza.

Diante dessa análise da nova lógica da estruturação urbana de Fortaleza, possamos entender de forma breve o seu contexto de expansão urbana no século XX, seu processo de produção do espaço urbano. Desde o início do século XX, Fortaleza teve sua estrutura urbana alterada, bem como redefiniu seu papel e conteúdo no contexto cearense²⁴, enquanto metrópole regional, já que estabeleceu novas relações com as demais cidades cearenses no nível da rede urbana e remodela suas próprias relações no nível intra-urbano.

Desse modo, o intra-urbano fortalezense por volta dos anos 1930 tem novas modelações. A cidade de Fortaleza²⁵ cresce em vários sentidos acompanhando os antigos caminhos ou estradas para o interior.

²⁴ Fortaleza até metade do século XIX, não possuía uma expressividade no contexto urbano cearense (COSTA, 2005), sendo as cidades mais importantes do estado Icó, Aracati, Sobral e Crato. Fortaleza não se destacou a ter esse período devido há fatores como: o processo de colonização cearense se deu no interior do continente, deste modo, o litoral neste momento não era tão atrativo. No interior do Ceará a base econômica foi o gado (pecuária extensiva) e as charqueadas (SOUZA, 1995). O crescimento urbano de Fortaleza e sua consolidação no contexto cearense teve como fator importante o cultivo do algodão, no final do século do XIX e início do século XX. Fortaleza torna-se, a partir de então, um pólo centralizador do algodão, exercendo o papel de exportadora do algodão, através do seu porto. As cidades do interior tinham uma função de coleta do algodão e enviavam para Fortaleza. As maiores taxas de crescimento de Fortaleza começaram a serem registradas a partir do final do século XIX. O crescimento da capital cearense teve também uma relação intrínseca com a inauguração da via férrea ligando Fortaleza ao sertão, em 1873. E posteriormente com a construção da estrada de ferro Fortaleza - Baturité – Cariri e Fortaleza-Sobral, diminuíram assim as distâncias e impulsionaram o papel polarizador da capital, com isso à área de influência da capital aumentou sobre as áreas produtoras do algodão. A cidade, desta maneira, tem seu *boom* a partir da construção da via férrea que ligou a cidade ao sertão. O algodão permitiu a Fortaleza o desenvolvimento do comércio. Sendo as atividades terciárias ainda hoje a principal fonte econômica da cidade (SILVA, 1992). No início do século XX, Fortaleza transforma-se definitivamente no principal centro econômico do estado, modificando a hierarquia urbana cearense. O crescimento urbano deve-se a centralização e ao dinamismo das atividades administrativas, dos serviços e do comércio, principalmente o de exportação de produtos primários e o de importação de manufaturadas (SOUZA, 2005).

²⁵ Sua estrutura urbana foi marcada pela presença de uma malha ortogonal, superposta pela implantação de vias radiais.

Ao longo da estrada de Arronches surge o bairro Benfica, ao sul; da picada do Mucuripe; da estrada de Soure, surge o Farias Brito, a oeste; para sudeste, surge o bairro Joaquim Távora; para leste o bairro do Outeiro (posteriormente Aldeota). (COSTA, 2005).

Até a década de 1970, Fortaleza é considerado monocêntrica, como bem nos coloca Dantas (1995, p. 82) “o processo de urbanização centralizador vai caracterizar a cidade de Fortaleza monocêntrica, monocentricidade esta que vai levar à geração de um fluxo constante de consumidores e transeuntes na área central, uma vez que nos outros pontos da cidade os habitantes não encontravam bens materiais e imateriais disponíveis”.

No entanto, Fortaleza que era formada apenas por um centro comercial, aos poucos devido há vários fatores “ditos” negativos do Centro²⁶ tradicional, e com incentivo do capital comercial, financeiro e imobiliário, se torna policêntrica²⁷, com a presença de vários “centros” para realização das atividades terciárias. A partir desse período, as atividades do setor terciário, que apresentavam índices mais elevados de aglutinação, em torno do centro urbano. E onde se concentrava 2/3 dos empregos urbanos sendo responsável por 75% de todo o volume de tráfego gerado começa aos poucos a se deslocar (SOUZA, 1978).

O Centro aos poucos deixa de ser atrativo como espaço da habitação para a população de maior poder aquisitivo²⁸, sendo um dos fatores mais importantes, a migração rural – urbana²⁹.

A chamada “decadência” do Centro tradicional está ligada a esse abandono pelas camadas de alta renda, temos também como elementos marcantes nesta dinâmica de descentralização alguns problemas negativos: insegurança, poluição, como também do próprio interesse dos agentes urbanos na criação e recriação de áreas para a expansão da estrutura econômica dominante. Assim como pela nova mobilidade urbanística engendrada pela difusão do automóvel.

²⁶ Centro é uma parte da cidade delimitada espacialmente, que desempenha um papel ao mesmo tempo integrador e simbólico (CASTELLS, 2000, p.311).

²⁷ Em Henri Lefebvre (2002), o conceito de urbano, hoje, permite pensar a idéia do processo de implosão-explosão da cidade.

²⁸ A chamada “decadência” de seus centros – está ligada ao abandono desses centros pelas camadas de alta renda e que esse abandono foi provocado principalmente (mas não exclusivamente) pela nova mobilidade territorial propiciada pela difusão do automóvel (VILLAÇA, 1998, p.34).

²⁹ No período de longas estiagens, provocavam a fixação de retirantes nos arredores do Centro da capital cearense. Isolado e delimitado pela via férrea e o cemitério São João Batista, formou-se o bairro Arraial Moura Brasil, habitado por migrantes e trabalhadores.

Contudo, não foram tão somente os aspetos negativos que influenciaram essa mudança estrutural do Centro de Fortaleza. Assim as estratégias do capital se dão numa relação espaço-tempo. O tempo na modernidade tem uma duração cada vez mais curto mais acelerado, implicando novas e rápidas determinações ao uso do espaço urbano. Percebemos em Fortaleza os interesses do capital num contexto contraditório entre valorização e desvalorização, ou seja, uma valorização do espaço desigual. Percebemos essa dinâmica dialética, a partir da análise do Centro tradicional de Fortaleza que era uma área de alto status que passou no decorrer dos anos, principalmente pós-década de 1970 apresenta um baixo status social, enquanto áreas como a Aldeota diante da chegada de um equipamento de carácter inovador (shopping)³⁰ tem uma ascensão como importante *locus* para o desenvolvimento de variadas atividades comercial, residencial e lazer,

Nesse contexto, temos que refletir a respeito dos avanços tecnológicos como, o aparecimento do automóvel que influenciou de maneira preponderante a (re) produção do urbano. As classes mais abastadas puderam assim se deslocar, então isso facilitou a mobilidade na capital. E conseqüentemente tivemos novos fluxos do capital para novas áreas em potencial, principalmente aquelas cujo consumidor tem um alto poder aquisitivo. Portanto, existe uma relação entre o desenvolvimento do transporte e o aumento do tecido urbano, favorecendo uma futura especialização do espaço urbano: usos residenciais, comerciais ou industriais.

O automóvel é Objeto-Rei³¹. Esse objeto por excelência rege múltiplos comportamentos em muitos domínios, da economia ao discurso. O trânsito entra no meio das funções sociais e se classifica em primeiro lugar, o que resulta na prioridade dos estacionamento, das vias de acesso, do sistema viário adequado, algo escasso no Centro tradicional, onde se tornou uma área que comumente está engarrafada. (LEFEBVRE, 1991).

No universo cada vez mais instigante que constitui a cidade e o urbano, o advento do automóvel provoca uma verdadeira revolução sua descoberta e posterior produção em série, define novas formas de paisagem urbana, redesenha a malha da cidade, modifica e estrutura urbana delimitando espaços, integrando uns, isolando outros. O automóvel, testemunho sujeito principal da revolução dos transportes, induziu a expansão da malha urbana, encurtou as distâncias, distanciou bairros e ampliou as possibilidades de formação de franjas periféricas [...] (SILVA, 1998, p.95).

³⁰ Contudo temos outros elementos que influenciaram o surgimento desta nova centralidade na Aldeota.

³¹ Termo utilizado por Lefebvre (1991).

O “abandono” do Centro pela classe de maior poder aquisitivo vem acompanhada também do deslocamento do Poder público. Algumas funções, como por exemplo, a administrativa tem apresentado tendências espontâneas de descentralização, notadamente na direção da Aldeota, sobretudo nas Avenidas Santos Dumont, Barão de Studart e ruas transversais. Explica-se essa tendência nessas áreas pela existência de vários imóveis de grandes dimensões que não ofereciam condições para continuarem sendo utilizados para uso residencial, passaram a ser ocupados por repartições públicas. Essa tendência foi acentuada após a localização do Palácio da Abolição, sede do governo do Estado, na Avenida Barão de Studart (SOUZA, 1978). A sede do governo atualmente está localizada no bairro Cambé, o gabinete da prefeitura de Fortaleza, na Avenida Luciano Carneiro, no bairro Vila União; a Assembléia Legislativa, na Avenida Desembargador Moreira no bairro Dionísio Torres e a Câmara dos Vereadores no bairro Edson Queiroz.

Presenciamos na cidade de Fortaleza a partir da década de 1970, o processo de descentralização das atividades econômicas. Assim tivemos o surgimento das novas centralidades da cidade (MAPA 1), como por exemplo, nos bairros do Montese e da Aldeota.

Na Avenida Gomes de Matos, no bairro do Montese se desenvolve lojas de autopeças, além disso, se estabelece como um pólo de confecções. O comércio tem como característica a facilidade de acesso, ocasionada pela proximidade de “pontos-chave” de escoamento, como a Rodoviária, o Aeroporto e como elo do Distrito Industrial de Maracanaú³².

No Montese, ao longo da Avenida Gomes de Matos, em virtude do papel de conexão regional rodoviária, da proximidade de Parangaba e do predomínio de uma população de baixo nível de renda, desenvolve-se pequeno comércio local e de autopeças, posteriormente atraindo a instalação de filiais de lojas do centro e agências bancárias. (COSTA, 2005, p.82).

A localização do Montese facilitou o escoamento das mercadorias comerciais para outros bairros e cidades. Este bairro aos poucos se concretizou como uma nova centralidade na cidade³³. Apresenta como importantes avenidas: Alberto Magno e Gomes de Matos. E os

³² Instalação do distrito industrial em Maracanaú (1964).

³³ Neste período, pós década 1970, este processo de deslocamento, estas áreas centrais que surgiram em decorrência do deslocamento residencial e de atividades comerciais, estavam “subordinadas” ao Centro tradicional, então, eram consideradas subcentros. O termo nova centralidade é utilizado mais recentemente, onde algumas desses subcentros tornaram-se novas centralidades em Fortaleza.

bairros de destaque que compõem essa centralidade são: Damas, Vila União, Bom Futuro, Parreão e Jardim América.

Nesse período, no bairro da Aldeota observa-se o surgimento de uma nova área comercial na cidade, denominada neste momento de subcentro. Esta formação foi incentivada a partir da instalação do shopping - Center Um (1974) e mediante a presença de outras atividades comerciais. As principais avenidas dessa centralidade são: Santos Dumont, Barão de Studart, Dom Luis, Desembargador Moreira. Os bairros que fazem parte da cidade são: Meireles, Dionísio Torres, Papicú e Varjota.

Além do Montese e da Aldeota, tivemos o aparecimento de outras centralidades como: a centralidade de Messejana, localizada ao sudeste, exerce uma importante função econômica de núcleo comercial, de serviços e industrial. Os equipamentos nesta centralidade são os hospitais: Gonzaguinha, Hospital de Messejana e o Hospital Distrital Edmilson Barros de Oliveira – (Frotinha).

A centralidade da Parangaba liga os bairros do leste com o do oeste, do norte e sul. Temos alguns equipamentos como hospitais, terminais de ônibus e colégios. Além da Parangaba os principais bairros que compõem essa centralidade são: Maraponga, Itaperi, Vila Peri, Jôquei Clube e Bom Sucesso. Nessa centralidade como principais eixos viários: João Pessoa, Osório de Paiva, Godofredo Maciel e Dedé Brasil.

No Centro tradicional, tem um considerável número de comércio e serviços, apresenta com principais avenidas: Duque de Caxias, Imperador, General Sampaio, Tristão Gonçalves. Temos como bairros próximos do Centro tradicional: Farias Brito, Jacarecanga, Benfica, Joaquim Távora e Praia de Iracema.

Na zona oeste temos a centralidade da Barra do Ceará, localizada a noroeste do Centro, compreende Barra do Ceará, Álvaro Weyne, Carlito Pamplona, Cristo Redentor e Vila Velha. Sendo as principais avenidas: Presidente Humberto Castelo Branco (leste-oeste) e Avenida Francisco Sá, consolidou-se um núcleo comercial de serviços e industrial (LOPES, 2006).

Destacamos que a centralidade da Barra do Ceará sofre influências da centralidade do São Gerardo/Alagadiço, já que esta apresenta um grande número de comércio e serviços, além da presença do North Shopping.

A centralidade São Gerardo/Alagadiço, além da Avenida Bezerra de Menezes, tem como importantes eixos viários: Parsifal Barroso e Humberto Monte. A Centralidade do São Gerardo/Alagadiço influencia também outros bairros como: Presidente Kennedy³⁴, Farias Brito, Parquelândia, Monte Castelo, Bela Vista e Rodolfo Teófilo.

A centralidade do Antônio Bezerra tem como bairros de influência: Quintino Cunha e Padre Andrade. A principal Avenida é a Mister Hull. Possui grande importância na zona oeste da cidade, já que possui um terminal de integração do Antônio Bezerra.

A centralidade do Edson Queiroz possui importantes equipamentos como Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fórum Clóvis Beviláqua e o Shopping Iguatemi. As principais avenidas Washington Soares, Oliveira Paiva.

Diante dessa estruturação urbana Fortaleza que tinha uma configuração de forma concentrada no Centro tradicional que até recentemente era a única centralidade da cidade, passou por significativas modificações com o processo de fragmentação, áreas residências e o setor terciário. Esses passam a se descentralizar pelo tecido urbano resultando na formação de novas centralidades³⁵ como as grandes cidades brasileiras. Fortaleza passa a ser policêntrica. “A Policentralidade, tendência que se orienta seja para a constituição de centros diferentes (ainda que análogos, eventualmente complementares), seja para a dispersão e para a segregação” (LEFEBVRE, 2002, p.113).

A estruturação urbana de Fortaleza baseada em vários núcleos de comércio e serviços gera uma complexidade de análise, com isso “cada fração da cidade deve ser analisada em suas especificidades, mas, ao mesmo tempo compreendida em suas relações com outras frações do mesmo espaço urbano e desses com outros espaços, relações estas estabelecidas por diferentes atores sociais” (SPOSITO, 2001, p.88).

³⁴ Sendo que em alguns momentos denominaremos a centralidade São Gerardo /Alagadiço de centralidade Presidente Kennedy/São Gerardo.

³⁵ Nesta perspectiva, áreas que eram consideradas distantes não é mais tão distante dada às condições de infraestrutura, avanço técnicos e investimentos capitalistas.

A polinucleação responsável pela dispersão é direcionada por setores oficiais e privados, ocasionando, dessa forma, mudanças significativas para outros setores da cidade esvazia os centros tradicionais e enfraquece suas principais funções. Em muitos casos, processos aparentemente naturais interferem em nova configuração urbana. [...] (SILVA, 2008, p.93).

Nesse processo observamos que o Centro tradicional de Fortaleza se tornou o Centro da Periferia, ou seja, destinado a abastecer a periferia distante, principalmente os conjuntos habitacionais e bairros totalmente desprovidos de qualquer infra-estrutura. A cidade se fragmenta e o que sobra da cidade, o resto, é a cidade dos excluídos. A periferia que hoje está praticamente no centro, em todas as cidades. Não se trata de uma periferia geométrica, é uma periferia social (SILVA, 1992, 1996).

O centro urbano principal da metrópole é aquele da decisão, que concentra informação e conhecimento – é teatro do espontâneo, forma elaborada de simultaneidade, mantendo seu conteúdo simbólico. Mas, de outro lado, assiste-se à constituição de uma pluralidade de centro (culturais, religiosos, simbólicos, de mercado, etc.), ao mesmo tempo em que se estruturam as periferias, estendendo-se a perder de vista, englobando sempre novas áreas e extensões fragmentadas. Esses elementos revelam a metrópole polinucleada (CARLOS, 2001, p.177).

Na cidade de Fortaleza percebemos nitidamente modelações de seu tecido urbano, dada a nova dinâmica vivenciada na urbe com uma nova relação espaço-tempo que está imbricada na dimensão da policentralidade. Na (re) produção do espaço na metrópole, produzem-se novas centralidades que surgem como nós articuladores de fluxos e lugares de acumulação.

Com relação ao surgimento das novas centralidades Salgueiro (1998, p.42) nos coloca:

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

Dessa forma, com a instalação e desenvolvimento dos shopping centers, as novas áreas centrais sofreram algumas modificações, percebemos assim com a presença dos shoppings uma dinâmica comercial particular, que até então, não havia sido vivenciada. Com isso, faz-se necessário apreender esses equipamentos como elemento importante na estruturação urbana de Fortaleza com a concentração e diversidade de serviços e comércio.

3.2 Shopping centers como elementos na dinâmica de estruturação do espaço urbano fortalezense

A relação estabelecida entre centralidade e estrutura urbana, estrutura essa que está em movimento pode ser entendida, com o surgimento de múltiplos elementos urbanísticos, dentre estes elementos destacamos os equipamentos de grande porte - os shopping centers. Vargas (2001) nos fala sobre o papel das atividades terciárias, no qual destaca os shoppings, pois os considera empreendimentos de grande capital que podem produzir aglomeração e em consequência induzir o surgimento de centralidade ao promoverem concentração e fluxos.

Um elemento ainda a destacar é que nesse aglomerado metropolitano e paisagem urbana revela que nas principais cidades multiplicam-se os centros comerciais (...) Junto aos eixos de maior circulação (...), centros comerciais, ligados ao grande capital comercial são construídos com seus hipermercados e shoppings centers (LENCIONI, 2003, p. 39).

Então, ao se tentar compreender as novas centralidades em Fortaleza não podemos deixar de ressaltar sua relação intrínseca com shopping centers³⁶. No que concerne à presença de shopping centers na malha urbana, incentivaram transformações urbanas ao serem incorporados a essas novas áreas. Assim destacamos os shoppings na configuração urbana de Fortaleza. Daí, um exemplo do enorme poder estruturador intra-urbano das áreas comerciais e de serviços (VILLAÇA, 1998).

³⁶ Embora, tenhamos o exemplo do bairro do Montese, que se constituiu como uma nova área central, pós-década de 1970, sem a presença de um shopping.

Barbosa (2002) enfatiza que tem ocorrido uma redefinição dos antigos núcleos da cidade que tem perdidos seu papel de centro político, econômico, cultural e social. Enquanto os shoppings têm aparecido agora como centro, com todo o seu poder aglutinador de pessoas e de sedução mercadológica.

As atividades econômicas ligadas ao comércio sempre foram um elemento impulsionador de desenvolvimento urbano. Nesse contexto, dada a importância dos shopping centers como empreendimentos do setor terciário que oferecem no mesmo espaço; comércio, serviços e lazer têm atraído um grande número de frequentadores tanto em Fortaleza como nas grandes cidades brasileiras; posicionando, desta maneira, o Brasil em 10º lugar no ranking mundial em números de shoppings, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

No bairro da Aldeota³⁷ em Fortaleza, tivemos o surgimento do primeiro shopping em nossa cidade - o Center Um, em 1974. Silva (1992) considera que a implantação desse shopping na Aldeota e também com a instalação de agências bancárias foram fundamentais para o desenvolvimento desse bairro como uma nova centralidade.

O surgimento desse primeiro shopping em Fortaleza, em um bairro formado principalmente por classes de maior poder aquisitivo, incentivou o deslocamento residencial assim como novos fluxos comerciais para esta zona da cidade.

O Center Um foi inaugurado com um total de 45 lojas, supermercado Pão-de-Açúcar – Jumbo (loja âncora), cinema com 430 lugares, agências bancárias, estacionamento para 450 carros, lanchonetes, banca de revistas e jornais. “[...] Com a consolidação de uma infra-estrutura de comércio e serviços nos bairros chamados nobres, principalmente através da constituição de centros de compra acessíveis aos possuidores de carro (os shoppings são a expressão maior desses centros)” (DANTAS, 1995, p. 86).

³⁷ A busca de novos espaços pela burguesia que residia nas imediações da área central implicou em alterações marcantes na cidade e super-valorização de alguns bairros, como Aldeota, Meireles, Praia de Iracema, Papicu, Bairro de Fátima. A Aldeota sem dúvida, o bairro mais valorizado da cidade por ser o preferido da burguesia e da alta classe média. Por isso, ele conta com o melhor atendimento de infra-estrutura de serviços urbanos, comércio e outros equipamentos (SILVA, 1992, p.50).

O Center Um, com um investimento maciço em publicidade (Anexos), no qual estabelecia contrapontos com o Centro tradicional³⁸ apresenta-se com idéias ligadas à modernidade³⁹, enquanto com argumentos de poluição, estacionamento, violência ligadas ao Centro tradicional. Dessa forma, o Center Um consegue o seu intuito que era de atrair a população fortalezense, principalmente àquela residente na zona leste; torna-se assim um marco na cidade de Fortaleza tanto no que diz respeito a um novo *locus* de consumo e lazer como na estruturação urbana.

Depois que acabaram
Com a Coluna da Hora
Depois que derrubaram
O abrigo central
O centro da cidade
Mudou pra outro local
Lá tem ar para respirar
Tem coisas lindas para olhar
Tem muita coisa para comprar
Pois, o centro agora é Center Um
Em off: Center Um, o center da cidade
(O POVO, 1974).

Nessa concepção entre shopping e Centro tradicional, destacamos que muitas galerias como: Shopping Central, Shopping dos Fabricantes, Shopping Lisbonense, Shopping Acaíca, dentre outras no Centro tradicional de Fortaleza não se designam como são de fato, mas pela nomenclatura shopping center, mesmo não sendo. Essas galerias não podem ser confundidas como shoppings, sendo que, estão atreladas ao termo modernidade devido ao fato dos shopping centers se apresentarem como espaço moderno⁴⁰, do novo, imagina-se dessa forma influenciar na atração dos consumidores. Alguns autores para designar essas galerias do Centro de Fortaleza chamam-nas de “shoppings populares”, contudo em nosso trabalho não utilizaremos esse termo, já que levamos em consideração os atributos da Abrasce sobre a conceituação de shopping.

³⁸ O centro urbano visto tradicionalmente como um espaço integrador e simbólico, como um espaço de trocas e coordenação, ou como um núcleo lúdico, de acordo com Castells (2000) é assim como a cidade, um produto. Dessa forma exprime as forças sociais em ação e a estrutura de sua dinâmica interna.

³⁹ [...] Um complexo de estruturas e processos materiais, de inovações técnicas que tornam possível a modernidade. A consolidação do mundo moderno se dá com a generalização da mercadoria, com a intensificação das trocas, que tornou homens mais abertos ao novo. É o processo de consolidação do capitalismo que se coloca como a base da modernidade. Esta seria também um estado de espírito (BERMAN, 1986, p.82).

⁴⁰ A cidade produzida na modernidade é evidente os equipamentos modernos, destacamos por sua vez os shoppings. Embora tenhamos outros exemplos de equipamento modernos, contudo nos deteremos aos shoppings.

No que tange ao crescimento do número de shoppings em nossa cidade, depois do Center Um (1974), teremos na década de 1980, o segundo shopping em Fortaleza, no bairro Edson Queiroz, inaugurado em 1982, Shopping Iguatemi, do grupo Jereissati, mais uma vez converge para a zona leste, sendo essa composta, principalmente por bairros de classe média alta.

A implantação do shopping center Iguatemi (1982) nas proximidades do bairro da Água Fria, proporcionando amplo e diversificado atendimento de comércio e lazer (cinemas, parques, restaurantes, etc.) puxou para si grande parte dos consumidores, especialmente, os de classes média e alta, descaracterizando ainda mais o centro do comércio tradicional de Fortaleza (SOUZA, 2006, p.158).

A tendência dessa nova característica comercial de Fortaleza teve como conseqüências o aumento no número de shopping centers, que vêm capturando do Centro da cidade suas principais atribuições. Como nos coloca Silva (2008) um novo centro se configura na cidade, e nessa reconfiguração, tem peso a globalização. O ponto mais importante da cidade não é mais o porto, é o aeroporto; não é mais o comércio do Centro tradicional, é o shopping, não é mais a escola de segundo grau, é a universidade.

A cidade sendo um núcleo centralizador do capital, *locus* de primazia da produção e reprodução de capital. Nela o desenvolvimento de um grande número de atividades ligadas ao comércio, serviço e lazer, com a concentração dos principais shoppings, bancos, lojas, teatros, cinemas, hospitais, rodoviária e aeroporto, dentre outros.

Deste modo, os agentes urbanos escolhem áreas para a sua ação, então parcelas da cidade que já tinham atuação passam a ter um acréscimo de investimentos ou aquelas que não tinham passam a entrar no cenário de investimentos. A sucessão de tempo muito rápido, tanto com a ação rápida dos investidores atrelada ao surgimento e desaparecimento de novos mercados faz com que ocorra o movimento de expansão de mercados. Assim, neste processo os shoppings centers surgem como resultado de inovação imobiliário-comercial na cidade.

Esta forma de atividade comercial centralizada (shopping) congregando em um mesmo ponto espacial lazer, consumo e grande número de serviços, conseguiu ter um forte poder de atração. De acordo com Souza (1978), o Centro de Fortaleza, que antes detinha as funções comercial e residencial, passa a ter hoje, nessa nova lógica capitalista, uma função comercial desestabilizada pelo aumento substancial dos shoppings centers.

Nesse sentido, Fortaleza se comporta de uma maneira peculiar, já que em seu processo inicial de crescimento e desenvolvimento urbano, teve como principal atividade econômica as que estão ligadas ao comércio e serviços. A cidade de Fortaleza teve sua urbanização com pouca industrialização⁴¹, se compararmos com outras cidades brasileiras.

Assim, o terciário em Fortaleza vai se espalhando pelo seu tecido urbano dinamizando desse modo a estrutura da cidade. Daí, Lefebvre (2002) nos diz que essa sociedade urbana só pode ser concebida ao final de um processo no curso do qual explodem as antigas formas urbanas herdadas de transformações descontínuas.

Nessa perspectiva, no final do século XX, tivemos o aparecimento de muitos shoppings na cidade de Fortaleza (MAPA 2). Temos a presença de vários tipos de shoppings que surgem, com características variadas, de acordo com o público a que se destina. Uns com maior requinte e luxo e produtos ditos de melhor padrão, que atendem principalmente as classes mais abastadas, enquanto outros com uma arquitetura menos sofisticada que, por sua vez, atendem a população menos abastada⁴². Diante disso temos shoppings para todos os “gostos”, e mesmo dentro desses espaços temos diferentes tipos de lojas. Nesse sentido expor e apresentar as mercadorias ganha uma nova dimensão; esses equipamentos investem na decoração, arquitetura, iluminação, cores, fundo musical, aromas, para de fato haver a atração e concretização da venda.

Na capital cearense destacam-se os shoppings, principalmente nos bairros da Aldeota (zona leste) são os seguintes: Avenida Shopping, Shopping Aldeota (1998), Shopping Del Paseo (2000). Esses formam junto com o Center Um (1974) e outros estabelecimentos comerciais e de serviços a nova centralidade da Aldeota. Esses shoppings são praticamente vizinhos, se configurando no espaço urbano dessa centralidade. Nessa área ocorre um grande fluxo de pessoas, mercadorias e informações, no qual forma uma das áreas mais movimentada da cidade.

⁴¹ O processo de industrialização não ocorreu aqui no Ceará com as mesmas características evidenciadas na região Centro-Sul do país, [...]. Mesmo a nível de Nordeste, são bem maiores e mais implementados os parques industriais de Recife e Salvador do que o de Fortaleza (SILVA, 1992, p.37).

⁴² Embora estejamos destacando a arquitetura, temos outro elemento de distinção social que são mercadorias, ou melhor, as marcas expostas nas vitrines.

Temos ainda outro importante shopping – o Benfica, inaugurado em 1999, no bairro de mesmo nome, que se desenvolveu em torno da Reitoria e Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará - UFC, destaca-se por está localizado em um pólo educacional e cultural. O Benfica se localiza numa área periférica do Centro da cidade; está aproximadamente a 5 minutos de carro dele, apresenta-se com importantes avenidas: 13 de maio, da Universidade, Carapinima, que são eixos de circulação e integração da cidade.

Recentemente, em dezembro de 2008, tivemos na zona leste, Avenida Washington Soares, no bairro Sapiranga, a inauguração do shopping Via Sul, do grupo Gomes de Freitas, este grupo além de proprietário deste shopping, possui mais dois: North Shopping, na zona oeste de Fortaleza e o shopping Maracanaú, no município de Maracanaú, Região Metropolitana de Fortaleza. Contudo, este é o primeiro empreendimento desse grupo voltado para as pessoas de maior rendimento.

Em breve teremos também na zona leste da cidade mais um shopping, na Avenida Dom Luis, shopping Pátio Dom Luis, com previsão de inauguração para setembro de 2010. Percebemos desse modo a concentração desses equipamentos na zona mais valorizada de Fortaleza.

3.3 North Shopping: o shopping da zona oeste de Fortaleza

Contraditoriamente a tendência de instalação dos shopping centers na zona leste da cidade, apresentamos nesse momento o único shopping instalado na zona oeste, o North Shopping, inaugurado em 1991, na Avenida Bezerra de Menezes (MAPA 3). Evidenciamos na parte oeste da cidade, que há o predomínio de bairros populares, com a grande expansão dos loteamentos periféricos na direção de Caucaia, apesar de existirem alguns bairros de classe média (expansão no entorno do North Shopping).

Este shopping é um destaque na malha urbana da cidade, pois vai ao encontro da zona cuja predominância são de classes menor poder aquisitivo, algo novo nesse contexto, aparece assim um novo tipo de empreendimento moderno, instalado pela primeira vez em bairros cujo entorno não há predominância de classe média alta. “A modificação dos usos pelo valor, resulta na explosão da cidade no sentido oeste, com a ocupação das áreas periféricas, tanto por ricos, quanto por pobres” (DANTAS, 1995, p.76).

Nesse sentido possamos adentrar as questões relacionadas ao North Shopping, a priori entenderemos algumas classificações do North Shopping no urbano; o seu planejamento “não-planejado”, seu panorama arquitetônico, com lojas, praças de alimentação, áreas de lazer, mais adiante compreenderemos esse shopping como fenômeno moderno da sociedade capitalista, no qual tem tido repercussões na forma de viver da sociedade urbana. Sendo que, o cotidiano é perpassado, cada vez mais, pelo consumo e lazer nestes espaços privados.

Destacamos que diferentemente dos primeiros shoppings estadunidense que nasceram em zonas periféricas⁴³, os chamados *shopping center out of town e downtown shopping center*. E os europeus designados *downtown shopping center*. No Brasil, como em Fortaleza tivemos como característica o *inner centers*.

Antes de classificarmos o North Shopping em um destes três modelos, possamos nos dispor de alguns conhecimentos a respeito destes termos. Segundo Vargas (2001) *os shopping center out of town*, são os shoppings que se localizam nas periferias. O sucesso desses centros teve duas repercussões no tecido urbano, ao mesmo tempo em que reforçava o processo de deterioração dos centros tradicionais de compras, no caso aqui norte-americano, incentivava uma nova opção de revitalização destas mesmas áreas com a instalação dos shoppings nas zonas centrais, tendo como nomenclatura *downtown shopping center*. “Existe

⁴³ Sendo que estas zonas apresentam um caráter distinto quanto a sua definição se levamos em conta o conceito de periferia, a discussão se dá em alguns viés. No Brasil temos como destaque a periferia como algo associado a presença de favelas e loteamentos destinados às camadas de menor aquisitivo, ordem predominam as dificuldades de acesso aos bens de consumo coletivo, embora já é nítida as mudanças na periferia brasileiras, sendo ocupada também por classes mais abastadas. No caso dos Estados Unidos, esta periferia se caracteriza como Vargas (2001) nos coloca em cidade-jardins observado a partir da década de 1940, em que se evidenciou o processo de descentralização urbana, onde a população passa a residir em áreas mais salubre, distante do centro tradicional.

uma forte relação entre os *shopping centers out of town* e as taxas de motorização da população. Para um centro ser viável, a taxa deveria ser de um carro a cada dez pessoas” (VARGAS, 2001, p.250). Uma característica deste processo de instalação dos shoppings em áreas periféricas se dá pelo fato do baixo valor de aquisição dos terrenos quando comparado com o preço do solo das áreas centrais.

Já os shopping centers centrais - *downtown shopping center* integrados, aparecem na Europa no cenário dos novos assentamentos urbanos e das antigas áreas centrais em processo de deterioração. Diferentemente dos Estados Unidos, a aceitação tardia do modelo periférico na Europa resultou do crescimento populacional e de riqueza limitados e a alta densidade demográfica existente das cidades, bem como as baixas taxas de motorização. Somente após a segunda guerra mundial é que, a necessidade de reconstrução abriria espaço para esses novos formatos periféricos. Nos países da Europa a legislação buscava proteger os comerciantes independentes contra os grandes empreendimentos, e o controle sobre o desenvolvimento das cidades também era muito forte. Assim, as restrições eram mais severas ao avanço dos shopping centers (VARGAS, 2001).

No Brasil temos como modelo *inner centers*, merece ser mencionada devido ao fato de representar a base do processo de construção de shopping no país, ou seja, nossos primeiros shoppings localizaram-se fora do Centro tradicional, mas não na periferia. Neste contexto se localizavam no interior de áreas urbanizadas ou nas áreas da franja urbana. Silva (1996, p.33) destaca que:

Os *shoppings centers*, por sua vez, surgem na cidade, não mais nas periferias geométricas. Agora se localizam no interior do tecido urbano, criando uma espécie de “ilhas tranquilas de consumo”. Assépticos, seguros e isolados, os shoppings centers são o refúgio da classe média que não suporta o desconforto e as inseguranças dos centros e subcentros tradicionais. Esses shoppings são os espaços preferenciais de circulação, de possibilidades e sociabilidades nas cidades. O Centro administrativo em nível de Estado, o centro de compras planejado – *shopping center* – e o condomínio fechado constituem espaços onde se realizam os circuitos espacial preferencial de circulação no espaço metropolitano.

Nesse contexto, o North Shopping como centro de compras e lazer, localizado na zona oeste da cidade, apresentou-se como um equipamento de inovações no setor terciário, em que incorpora uma nova opção para demanda da cidade.

De acordo com esses três modelos, classificamos o North Shopping no terceiro modelo o *inner center*, já que ao se instalar na Avenida Bezerra de Menezes, essa se apresentava com uma disponibilidade de infra-estrutura urbana. É interessante percebermos como os shopping centers ganham uma dinâmica e complexidade de acordo com as condições intra-urbanas e de desenvolvimento de cada país.

Continuando esta questão de classificação⁴⁴, destacamos outras formas de classificar os shopping e por sua vez o North Shopping. A Abrasce apresenta uma classificação dos shoppings em função do tipo de produto ou serviço ofertado. Desta forma, podem ser encontrados:

Shopping regional: fornece mercadorias em geral e serviços completos e variados, ou seja, uma completa linha de mercadorias, incluindo vestuário, móveis, material elétrico, serviços como clínicas, escolas, bancos e outros itens que complementam esta grande variedade, dos quais são com certeza encontrados na área central tradicional de comércio. Destacamos que suas principais atrações são as lojas âncoras, lojas de departamento de desconto⁴⁵ ou hipermercados.

Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um *mall*⁴⁶ interno. Quanto a sua dimensão são os de maiores dimensões. Apresenta uma área bruta locável (ABL), que varia entre 27.000 a 93.000 m². Construídos em áreas regionais, tem como principal locatário duas ou mais lojas de departamento de linha completa⁴⁷, além de cinemas, casas de espetáculos e parques que se constituem nas lojas âncoras.

Shopping comunitário: oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos

⁴⁴ A princípio, os shopping centers foram classificados, por órgãos americanos especializados no assunto, como o “Comercial Office Development Council”, do The Urban Land Institute, de Washington, segundo o tamanho do Shopping Center Development Handbook – 1977. O Urban Land Institute é um órgão americano que estuda e define leis referentes ao parcelamento e uso do solo.

⁴⁵ Bens de compra comparada (comparable buying goods) - são mercadorias geralmente vendidas em lojas de departamentos, lojas de vestuário, móveis e utensílios, e outros produtos, tais como jóias, material fotográfico, artigos de esporte, presentes, bebidas alcoólicas, livros e papelaria, discos, etc.

⁴⁶ *Mall* - É um corredor de lojas do shopping center, que em ambos os lados, coberta ou descoberta, pode assumir vários formatos e constituindo-se numa área principal de circulação dos consumidores.

⁴⁷ Lojas de departamento de linha completa (department store) - São lojas que apresentam uma linha completa de mercadorias, incluindo vestuário, produtos de linha mole, perfumes, cosméticos e outros itens que completam esta grande variedade. No Brasil, estas lojas têm, de área construída, de 8.000 m² a 10.000 m². Área bruta de influência atinge uma população que varia de 150.000 a 350.000 pessoas e seu poder de atração se estende de 16 a 24 Km. Quando um shopping center excede de 75.000 m² de ABL e tem três ou mais lojas “âncora”, ele é chamado de super-regional.

com descontos, ou seja, uma parte maior de instalações para a venda de bens de compras comparadas. O principal locatário é uma loja de departamentos júnior⁴⁸ ou uma loja de variedades. Quanto as dimensões são de médias dimensões tem cerca de 14.000 m² de área bruta locável (ABL), podendo variar entre 9.000 a 27.000 m². Normalmente serve uma área de influência de 40.000 a 150.000 pessoas e para a sua construção é necessária uma área de 40.000 a 120.000 m² e, geralmente, possui 20 a 40 lojas.

Shopping de vizinhança: é projetado para fornecer conveniência tais como alimentos, remédios, ferragens e serviços pessoais para as necessidades do dia-a-dia dos consumidores da vizinhança imediata. Tem como âncora um supermercado e seu tamanho médio é de cerca de 4.500 m² de área bruta locável (ABL), variando de cerca de 3.000 a 9.000 m² sua área total construída (ATC) é de 12.000 m² e o número de lojas varia de 5 à 20 unidades.

Shopping especializado: é um empreendimento voltado para um determinado segmento do varejo, ou seja, um *mix* específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis. Normalmente, esse tipo de shopping apresenta, como principal característica, a inexistência de uma âncora determinada e faz da concentração de produtos de um mesmo ramo de negócios, sua própria ancoragem.

Festival Center: está quase sempre localizado em áreas turísticas e é baseado nas atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*⁴⁹, cinemas e outras diversões, ou seja, o Festival Center é um shopping center direcionado para o lazer e turismo, com mercadorias de temporada e artigos particulares da região onde se localiza.

De acordo com estas classificações de shopping regional, vizinhança, comunitário, shopping especializado, festival center. Classificamos o North Shopping em shopping regional, dada as suas proporções de ABL, número de lojas âncoras que é superior ao dos shoppings regionais, além de serem reconhecidas algumas características já acima mencionadas.

⁴⁸ Loja de departamento júnior (junior department store) - é também uma loja de departamentalização tendo, na maioria dos casos, entre 4.000 e 6.000 m² de área construída, oferecendo roupas e outros produtos da linha mole; geralmente não oferecem móveis e utensílios nem artigos domésticos.

⁴⁹ Fast-food - expressão em inglês para comida rápida - é o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo. São comercializados desta maneira: sanduíches, pizzas e pastéis.

Temos também a classificação quanto ao formato que segue os seguintes parâmetros: forma de “L”; em forma de tira (Strip - center); em forma de “U”; em forma de cacho (Cluster - shaped).

Nesse sentido, o North Shopping devido ao aumento dos consumidores estrutura foi sendo verticalizada e hoje os “meandros” que é o caminhar neste equipamento, ocasiona muitas vezes uma falta de direção, gera nos seus freqüentadores o “perder-se”, não encontrando determinadas lojas, saídas com facilidade, por isso designamos “labirintos”. Mesmo com este certo “desconforto” permanentemente tem um alto índice de circulação de consumidores, destacamos que não conseguimos classificar o North Shopping de acordo com algum formato acima citado, então podemos falar que este shopping tem um formato que não se enquadra aos parâmetros da Abrasce. Dadas estas questões da relação North Shopping e as classificações no intra-urbano de Fortaleza. Podemos adentrar no interior do shopping com a disposição de lojas formando uma “cidade” em seu interior.

3.4 O planejamento não-planejado do shopping da zona oeste

Com o decorrer dos anos, os estudos de viabilidade e planejamento de um shopping center evoluíram e se tornaram cada vez mais complexos. Na sociedade contemporânea capitalista, os shopping centers são vistos como um importante objeto pertencente ao conjunto de elementos relacionados ao processo de reorganização do capital. Os fatores que orientam a sua concepção e produção estão relacionados aos ganhos de capital neles investidos. Assim, as estratégias que definem e ampliam sua vida útil depois que o empreendimento é posto em operação, visam sempre o crescimento dos ganhos de capital. É um negócio que exige investimentos altos, e demanda de um planejamento inicial que viabilize sua construção e, conseqüentemente, operação e administração (CARVALHO, 2005).

No que concerne ao planejamento do shopping, ocorre a procura ao máximo de redução de custos da implantação e operação; existe também uma pesquisa de mercado que facilitará na organização dos gêneros de atividade comercial e de serviços que irão compor o *tenant mix*; além disso o empreendedor deve estar atento à quantidade e ao porte das lojas.

Vale destacar que estudos preliminares são indispensáveis para o sucesso, contudo um conjunto de avaliações e modificações após o início do funcionamento é necessário.

Nesse contexto, na construção de um shopping, alguns elementos merecem destaque: primeiramente, a escolha do terreno, destacando como premissa a localização, acessibilidade de seu público-alvo, visibilidade do empreendimento, área de construção, estacionamento e expansões, além da valorização da área do entorno, estudos de viabilidade econômica e financeira e a delimitação da área de influência, dentre outros aspectos, nível de renda, os hábitos e a capacidade de consumo, a quantidade de consumidores da área de influência, o planejamento de utilização do terreno, escolha dos gêneros de atividades econômicas das empresas e a determinação do tamanho físico dos espaços para alocação do interior do shopping. Após esta análise da viabilidade econômica se dá o planejamento arquitetônico e paisagístico do shopping center, que tenta criar um ambiente favorável ao consumo que induzirá o consumidor a passar o máximo de tempo possível no interior do empreendimento, resultando possivelmente em um maior número de vendas. (CARVALHO, 2005)

Após o conhecimento dos núcleos de comércio existentes na área, se inicia a elaboração do “mix” de lojas que irão compor o novo shopping, buscando atender às necessidades mais adequadas à área de influência delimitada para o empreendimento, pois somente diante desse conjunto de informações é que se podem obter elementos mais seguros para se desenvolver o planejamento do potencial do consumo e tamanho de um shopping center.

Nessa concepção, com relação à arquitetura e estrutura interna do North Shopping, apresenta-se geralmente em contínuas adaptações. Estas transformações estão intimamente ligadas à busca do aproveitamento máximo do espaço comercial. A configuração desse espaço de consumo vem sendo pensado, visando à indução do consumo de seus frequentadores. Diante da oferta de atividades eles conseguem potencializar muitas vezes toda uma região.

O North Shopping tem um planejamento do tipo que conduz o consumidor a perde-se em seu espaço, tem de fato uma desorientação, mas isso também tem uma relação por ter sido construído em “pedaços”, assim apresenta este formato. Nesse sentido, esse

planejamento nós consideramos “não-planejado”, embora, de fato o que temos é uma desorganização estrutural do shopping.

A concepção inicial dos shoppings tinha a idéia de serem os mais confusos possíveis para obrigar o cliente a andar bastante e, por conseguinte, observar várias vitrines. Estudos revelaram que esses formatos não apresentaram bons resultados, pois o consumidor ficava cansado e ia embora. O consumidor que quer comprar um produto específico gosta de encontrar, se possível, todas as opções num único local do shopping.

Poderíamos dizer que o North Shopping “implantou” este formato, mas de fato não foi. Acreditamos que o grupo Gomes de Freitas mesmo realizando pesquisas quanto a área de influência, não imaginava o sucesso que seria esse equipamento na cidade, daí um planejamento inicial sem tantas pretensões diferente do Shopping Iguatemi. Contudo, destacamos que mesmo diante da “confusão” que é andar pelo North Shopping, uma parte significativa da população não deixa de consumir neste espaço. Podemos até afirmar que mesmo com as constantes reformas, desconfortos e boatos⁵⁰ tudo indicava para o seu fracasso, mas ao contrário, conseguiu conquistar os fortalezenses.

No planejamento do *tenant mix* do North Shopping, com a distribuição das lojas foram criadas praças centrais, praças de alimentação, áreas de conveniência/serviços. Essa tendência vem sendo implantada com grande sucesso nos dias atuais. Presenciamos, deste modo, que a localização da praça de alimentação e cinemas no interior se dá no terceiro piso do North Shopping. Esta distribuição do *mix*, com praças de alimentação e cinemas colocadas no piso superior ou espalhadas em pequenas praças ao longo dos diversos andares têm alguns motivos, por serem um dos mais fortes elementos atrativos do North Shopping conduz os consumidores a andar pelo shopping, para ter acesso a eles, o consumidor que deseje ir para essa área do shopping, irá com certeza passar por várias lojas anteriormente, isso poderá gerar um consumo não programado. Assim, observa-se que o shopping com a disposição de suas

⁵⁰ Em outubro de 2004 - volume de vendas do North Shopping caiu cerca de 15% na segunda quinzena de outubro. Fatores: greve dos bancos de 27 dias; após dia das crianças, e principalmente por causa de boatos que o shopping iria cair. Para acabar com dúvidas o CREA-CE - Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e agronomia do Ceará deu prazo de dias para que os projetistas e construtores das diversas etapas do empreendimento fizesse uma vistoria e registrem no órgão um laudo técnico sobre o trabalho. Foi realizado o processo e North Shopping com isso manteve sua imagem, além disso constantemente tem se visto embate entre este e o poder público principalmente com Secretaria de Meio Ambiente do Município de Fortaleza (O POVO, 08/11/2004)

lojas tem seu espaço arquitetônico basicamente orientado segundo diretrizes empresariais, com o intuito de acumular vantagens competitivas, objetivando o lucro.

As grandes lojas, ou lojas de departamento, e os supermercados são geradores de tráfego, e há necessidade de estabelecer-se uma estratégia de localização interna ao SC, para que todos os lojistas se beneficiem com os clientes, para com isso não só reproduzir o seu capital, como também, o capital financeiro/imobiliário (através do pagamento do aluguel). O capital financeiro/imobiliário implanta a infra-estrutura, mas é o capital comercial que irá remunerar o investimento feito (PINTAUDI, 1992, p.30).

Presenciamos essa logística interna no North Shopping, ao adentrarmos nesse referido local, logo nos deparamos com algumas lojas âncoras: como Riachuelo, Renner localizadas em pontos estratégicos, daí o consumidor ao se deslocar no interior desse equipamento será praticamente obrigado a passar em frente dessas lojas.

Já a análise do potencial de consumo do comércio local é feita através de estudo sobre seus habitantes e a infra-estrutura da área. A análise para implantação de shopping centers, com verificação da viabilidade do empreendimento é realizada através da utilização de dados disponibilizados pelos órgãos oficiais de estatística e planejamento e de pesquisa de campo. Pudemos evidenciar diante de pesquisas empíricas, nos jornais O Povo e Diário do Nordeste, que o grupo Gomes de Freitas preocupou-se em realizar um estudo rigoroso e minucioso, quanto ao potencial e o público alvo do North Shopping.

Outro aspecto importante é com relação à composição do North Shopping por lojas alugadas. O North Shopping tem seu *tenant mix* alugado⁵¹, a administração é centralizada, as alterações passam por sua vez pelo administrador. Nessa perspectiva do *tenant mix*, podemos entender o crescimento desse equipamento da zona oeste

⁵¹ Segundo a ABRASCE, o segmento de shoppings com lojas vendidas tem aumentado significativamente nos últimos anos.

3.4.1 North Shopping suas cores e formas

Possamos apresentar algumas características do North Shopping. Tentaremos, assim, traçar um perfil de sua Área Bruta Locável - ABL⁵². A Inauguração⁵³ do North Shopping data de 08 de outubro de 1991, com um total aproximadamente de 66 lojas em funcionamento, contudo compunha num total de 80 lojas - dentre as lojas do seu *tenant mix*⁵⁴ (Figuras 1 e 2). A Primeira loja âncora do North Shopping foi o Pão-de-Açúcar. A definição de Lojas “âncora” é o estabelecimento que atrai o maior número de consumidores para um shopping center. Ela deve ser bastante forte, a fim de atrair os consumidores residentes além dos limites da área de influência comercial. Além disso, as “âncoras” viabilizam o empreendimento, por serem os primeiros sócios-locatários e garantem o mercado que atenda a uma diversidade de classes sociais (ABRASCE).

No ano da instalação, a Área Bruta Locável do North Shopping era de 22 mil m² o shopping possuía dois pavimentos. O empreendimento tem como grupo investidor – o Gomes de Freitas⁵⁵.

O projeto inicial contava com 50 lojas e a inauguração prevista para maio de 1991, contudo ocorreu um retardamento na inauguração visto que houve uma procura por partes dos comerciantes além do esperado, com isso os arquitetos Paulo Novaes e Afrânio Pinto tiveram que adequar um novo projeto de ampliação do shopping verticalmente.

⁵² Área Bruta Locável (ABL) - é a área total das lojas para ocupação dos locatários, incluindo-se, além da área de venda, as áreas de depósito, escritório, sanitários e outras dentro das lojas, ou mesmo fora delas, desde que incluídas na locação. Os principais dados referentes a shopping centers utilizam como padrão de referência, a relação com 100 m² de área bruta locável, para seu planejamento e comparação (ABRASCE).

⁵³ Destacamos que, com uma semana de inauguração o North shopping foi ameaçado de fechar. Esse fato se deu devido aos questionamentos de ambientalistas que considerava impróprio o local de instalação do shopping, já que estava em uma área de proteção ambiental (O POVO, 16/11/1991). Este questionamento sobre a localização do North Shopping em área de preservação ambiental, tange ao fato da proximidade desse do riacho Alagadiço. Estas questões sobre o riacho Alagadiço e o North Shopping que decorre da gestão ambiental, mesmo sendo pertinente, não serão discutidas nessa pesquisa, dadas a sua complexidade de análise.

⁵⁴ Tenant Mix - define a configuração que assume o arranjo físico das várias áreas unitárias destinadas à locação, estando definido para cada uma, o ramo de comércio lojista, tamanho, forma e dimensão, e sua localização, uma vez considerada a conveniência recíproca de vizinhança, e de modo a atender às necessidades e desejos de compradores, permitindo assim, um fluxo perfeito de consumidores às lojas e induzindo-os à compra, de forma conveniente, racional e organizada. Podemos destacar as seguintes lojas na inauguração do North Shopping: Samasa, Ocapana, sapataria Belém, Drogajafre, Acrimetal, Fortaleza Óticas, *Ice Cream*, Esdras, BD Sports, Star Tênis, Água de Cheiro, Gatsby, Pão de Queijo, You Tôo, Ezam's, Importadora França, Play machine, Scossa, Casa do disco, Grife confecção, Restaurante Casa Nostra, O Boticário, dentre outras. A grande maioria destas lojas não fazem mais parte do *tenant mix* do shopping.

⁵⁵ O grupo Gomes de Freitas investiu aproximadamente entre 11 e 15 milhões de cruzeiros moeda vigente do período, o m² do shopping era vendido 1.200.000 cruzeiros (O POVO 09/10/1991).

É interessante dizermos que o North Shopping não está no norte, mas sim a oeste. A escolha de pontos cardeais⁵⁶ por partes de alguns empreendedores de shopping centers é algo comum, além do grupo Gomes de Freitas. Nos Estados Unidos alguns shoppings têm como referência os pontos cardeais. Por exemplo, o *Northgate*⁵⁷ (1950); *Southdale*⁵⁸ (1956); *Northland*⁵⁹ (1954); *North Country Plaza*⁶⁰. No Brasil, também, está presente essa característica de nomear shoppings de acordo com o ponto cardinal, Center Norte em São Paulo (1984); Shopping Center Leste em São Paulo (1990); West Plaza e Norte Shopping no Rio de Janeiro (1986). Em Fortaleza, além do North Shopping (1991), temos o Shopping Via Sul (2008).

O North Shopping passou por diversas reformas, dessas apresentamos a que ocorreu em 1995, com a reinauguração em novembro do mesmo ano, o shopping teve um acréscimo em sua ABL que passou de 80 lojas para 220 lojas, ocupando cerca de 28 mil m². Esta expansão marcou a chegada de mais duas lojas âncoras, lojas Americanas e Pizza Hut, totalizando 3 lojas âncoras. O shopping teve também ampliação da área de alimentação e área de jogos.

Neste ano de 2009, o shopping apresenta as seguintes características: 3 pisos; 15 elevadores; 7 escadas rolantes; 56.722 m² Área Bruta Locável⁶¹, 114.584 m² área existente⁶²; 7.822 m² área de expansão⁶³; Área total de Master Plan⁶⁴: 233.400 m²; 1.300 vagas/hora no estacionamento; 11 lojas âncoras⁶⁵, C&A (Figura 1), Lojas Renner (Figura 2), Lojas Riachuello (Figura 3), Lojas Americanas (Figura 4), Marisa & Família (Figura 4), Otoch, Lojas Insinuante (Figura 5), Esplanada, Supermercado Lagoa (Figura 6), Rabelo, Lojas Maia. Com 268 lojas satélites; 40 quiosques; cerca de 40.000 mil pessoas diariamente e 1.200.000

⁵⁶ Pontos cardeais: Norte (N) ou Setentrional ou Boreal; Sul (S) ou Meridional ou Austral; Leste (L ou E) ou Oeste (O ou W-west).

⁵⁷O Northgate, inaugurado nos arredores de Seattle em 1º de maio de 1950. Projetado pelo arquiteto John Graham Jr. Projetou um longo caminho pra pedestres, ao ar livre – uma espécie de rua sem carros uma loja departamento- para atrair as pessoas, que estacionariam seus carros e andariam loja por loja, podendo ir ao cinema, a um caixa eletrônico, jogar boliche ou ir ao supermercado. Tudo no mesmo lugar (RYBCZYNSKI, 1996, p.187).

⁵⁸ Em 1956 foi inaugurado, em Minneapolis (RYBCZYNSKI, 1996, p.188).

⁵⁹ Na cidade de Detroit, em ano de 1954, teve como arquiteto Victor Guen (RYBCZYNSKI, 1996, p.188).

⁶⁰ Inaugurado em 1960, na cidade Plattsburgh (RYBCZYNSKI, 1996, p.183).

⁶¹ Área Bruta Locável: área de mall que pode ser locada para lojas.

⁶² Área Existente: área do terreno.

⁶³ Área de Expansão: área disponível para crescimento interno.

⁶⁴ Área total Máster Plan- Área total – Edificação vertical – Projeto concluído: 13 pavimentos sendo 3 pavimentos para o shopping, 02 pavimentos como centro comercial e 01 pavimento para centro clínico e por fim 6 pavimentos de estacionamento coberto. Área total do piso de todas as construções no projeto, incluindo andares térreos e pavimentos superiores. Esse valor deve ser a base para se estimar o custo da construção.

pessoas mensalmente. Funciona de segunda a sexta das 10:00h às 22:00h, sábado das 9:00 às 22:00h e domingo das 14:30h às 20:30h. Aos domingos a praça de alimentação/lazer abre às 11:00h e fecha às 10:00h.



Figura 1: Lojas C&A.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

Figura 2: Lojas Renner.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

O North Shopping conta com cinco pisos de estacionamento coberto, seis salas de cinema no conceito multiplex, serviços bancários (agência do Banco Real, um posto avançado do Banco do Brasil e caixas eletrônicas dos bancos Itaú e Bradesco). Neste shopping são realizadas diariamente mais de 300 operações comerciais.



Figura 3: Lojas Riachuelo.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

Figura 4: Lojas Americanas e Marisa.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

Figura 5: Loja Insinuante.
Fonte: GONÇALVES, 2008.

Figura 6: Supermercado Lagoa.
Fonte: GONÇALVES, 2008.

Destacamos que o North shopping como *locus* de serviços. Apresenta-se com serviços educacionais, dada as instalações de uma escola e uma faculdade. A instalação desses estabelecimentos nos shoppings representa que a escola está operando dentro da lógica de mercado. Contudo, os estudantes gostam, devido às questões de infra-estrutura, acesso, conforto, lojas e serviços próximos, segurança. No North Shopping temos a presença do Colégio Tony e Faculdade Fanor.

O shopping oferece vários serviços e produtos como artigos esportivos, calçados e bolsas, artigos de bebê, moda feminina, moda infanto-juvenil, artigos de informática, artigos religiosos e esotéricos, brinquedos, eletro-eletrônicos, móveis. Conta com agências de viagens, livrarias, papelarias, farmácia, restaurantes, lanchonetes.

Na área de entretenimento destacam-se parque infantil (Figura 7), seis salas de cinema (Figura 8), e os ambientes com *games*, *lanhouse* e boliche. É o único shopping da cidade com este equipamento de lazer - o *North Bowling Center* (Figura 9) com pistas de boliche, numa área de 525m².

O Parque de diversão tem vários brinquedos, jogos, games atendendo a um público infantil e de adolescentes: vídeo games, *kidplay*, Condor, boliche, basquete, xícaras, carrinhos. Este setor dispõe também de uma área reservada para festas infantis.

Na praça de alimentação têm cerca de 2.000 lugares e encontram-se vários restaurantes, chopperia e *fast food*. Próximo do boliche possui uma praça com telão, quiosques de alimentação, que oferecem pastel & pizza, sushi e uma chopperia, com cardápio variado.

Figura 7: Área de entretenimento.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

Figura 8: Sala de Cinemas.
Fonte: GONÇALVES, 2007

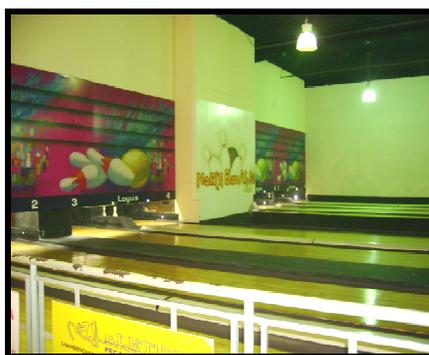


Figura 9: Pista de Boliche.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

Destacamos que o planejamento do North Shopping está na lógica portanto da produção dos espaços híbridos⁶⁶, comandada pelo grande capital, esse processo está, segundo Lefebvre (1993) todo revestido de aparência e ideologia pois, agora, o espaço inteiro tornou-se o lugar das relações de produção (e não apenas dos meios de produção). Nessas condições, impõem-se a estruturação de um espaço arquitetônico voltada para a reprodução das relações sociais.

Nesse contexto, os SC assinalam o alvorecer de um processo que se desenvolve a largos passos no urbano, apontando para um novo cotidiano preenchido e administrado, onde as novidades são um controle e gerenciamento, monopolizados. E, além disso, une-se a administração do cotidiano à visibilidade do poder, de modo que a funcionalidade desses espaços comerciais e ao mesmo tempo sua invisibilidade [...] (GAETA, 1992, p.59).

⁶⁶ Termo utilizado por Padilha (2006).

Deste modo, o North Shopping se destaca como um importante lugar de encontro e sociabilidade, ou seja, passa a ser visto como um novo espaço de lazer; um canal alternativo para o comércio varejista e através da imensa comunicação visual, mecanismos desenvolvidos pela publicidade ampliam as oportunidades na economia de aglomeração, daí o seu amplo crescimento na última década. Nesse processo a publicidade ganha destaque Gaeta (p. 1992, p.55) nos diz que:

É um elemento chave. Assim como na produção: o estilo, o desenho, a embalagem tornam-se elementos essenciais da venda, em seus aspectos externos e internos, refletindo-se na caracterização do espaço arquitetônico, na decoração do espaço, na linha exclusiva de produtos (*griffes*), nas embalagens.

Assim a publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias. As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da “sociedade do consumo”, que depende de sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas (PADILHA, 2006).

Nesse contexto, possamos entender a relação entre as cores e formas do North Shopping e a sua relação com o intra-urbana fortalezense, no que diz respeito a formação de uma nova centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo. Discutindo como os elementos atrativos desse equipamento desencadeiam um aumento de aglomerados comerciais e de serviços, agindo na dinâmica urbana .

4 NORTH SHOPPING E O DESENHO DE UMA NOVA CENTRALIDADE NA ZONA OESTE DE FORTALEZA

Na reprodução do espaço na metrópole, produz-se novas centralidades que surgem como nós articuladores de fluxos e lugares de acumulação e de outro, apresentam uma estrutura menos complexa que a central; a polinuclearidade da metrópole se reproduz, portanto, de modo desigual (CARLOS, 2001, p. 177).

Discutiremos nessa parte da pesquisa alguns pressupostos da dinâmica espacial, na qual é incentivada pelos agentes do espaço urbano (agentes imobiliários, especuladores fundiários e o Estado). Destacamos aqui, a maneira que hoje o tecido urbano de Fortaleza é percebido diante da implantação do North Shopping, instalado na Avenida Bezerra de Menezes, zona oeste de Fortaleza, sendo o primeiro e único shopping nessa zona da cidade.

Nesse sentido, relacionaremos a centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo e as atividades desenvolvidas no North Shopping. A partir da análise desse equipamento realizaremos uma reflexão acerca dos processos de produção do espaço, sendo que essa produção está ligada à estruturação espacial fortalezense com a formação de uma nova centralidade.

Sobre as novas centralidades das cidades, destacamos que alguns lugares são escolhidos, mediante estratégias com o intuito de facilitar as trocas de produtos. Assim Pintaudi (1999) diz que, a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significou um tempo determinado.

Contextualizando, a atratividade do North Shopping e sua relação com a dinâmica do espaço intra-urbano. Buscaremos entender como o consumo no/do North Shopping terá uma repercussão no desenho do tecido urbano, a partir de novos hábitos de consumo e sociabilidade que tem atraído um grupo considerável de pessoas. E como essa atração incentiva conseqüentemente fluxos de pessoas, mercadorias tendo suas materializações através da instalação de novos comércios, residências, podendo por sua vez gerar valorização do solo urbano no entorno do shopping.

4.1 A atração exercida pelo shopping da zona oeste

Com o intuito de entender o poder atrativo do North Shopping e sua relação com a dinâmica da nova centralidade do Presidente Kennedy/ São Gerardo em Fortaleza, realizou-se 300 entrevistas, entre os dias 03 e 08 de novembro de 2008. A seguir destacaremos dados obtidos em nossas entrevistas, deixamos claro que nossa pesquisa teve o intuito qualitativo, apresentaremos alguns relatos dos entrevistados, isso não quer dizer que não tenhamos também dados quantitativos.

Com este procedimento metodológico será possível percebermos quais são bairros que tem os maiores fluxos de consumidores, contudo não conseguiremos mensurar as diferenças de fluxos entre esta “nova expressão de centralidade”⁶⁷ e o Centro tradicional. Também notaremos os atributos que convergem para que o North Shopping seja o mais movimentado da cidade, dentre outras análises.

Nesta entrevista, sobre o sexo dos entrevistados, obtivemos os seguintes dados: 40% do sexo masculino e 60% do sexo feminino. Neste contexto, percebemos o forte apelo com relação à mulher, destacamos que a publicidade, a partir de seus álibis procura conquistar a mulher a comprar nos shoppings, no caso específico do North Shopping. Contudo não só a mulher, mas nos deteremos a esse gênero.

Refletiremos, agora, sobre a mulher moderna e urbana como consumidora. Procurando perceber sua importância dada a partir de seu cotidiano ligado ao campo do consumo que se realiza nos shoppings.

A questão da mulher no contexto citadino como consumidora do shopping, revela que ela responde mais do que nunca aos anseios da sociedade urbana-moderna. Pesa sobre a mulher o “fardo” da cotidianidade. É provável que tirem vantagem disso. Sua tática: inverter a situação. Nem por isso deixam de agüentar a carga. As mulheres têm álibis: elas são um álibi. E se queixam. De quê? Dos homens, da condição humana da vida, dos deuses e de Deus. Elas passam ao largo. São ao mesmo tempo sujeitos na cotidianidade e vítimas da vida cotidiana, portanto objetos, álibis, a beleza, a feminilidade, a moda, e são elas, que os álibis maltratam (LEFEBVRE, 1991).

⁶⁷ Termo Utilizado por Oliveira Junior (2008).

Com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, com o intuito de complementar a renda familiar foi bastante vantajoso para o sistema vigente, pois o mercado feminino se inova, em potencial, já que antes o homem praticamente era o único detentor de capital. Então os investimentos do capital foram maciços para o gênero feminino. Consideramos que foi e é significativo o papel da mulher como consumidora nos shoppings.

Outro dado dessa entrevista é com relação à faixa etária, percebemos que há um maior número de pessoas jovens, se enquadrarmos essa faixa etária até 29 anos compõem cerca de 62% dos consumidores. Os jovens são assim os grandes consumidores desse equipamento esse fato tem um preponderante dada a proximidade desse “templo de consumo” de várias escolas como Santa Isabel, Joaquim Nogueira, 21 de Abril, Espaço Aberto, Master, além da Universidade Federal do Ceará. (Tabela 1).

TABELA 1- Idade dos consumidores do North Shopping

Faixa etária	%
até 14 anos	2%
15-19 anos	19%
20-24 anos	25%
25-29 anos	16%
30-39 anos	20%
40-49 anos	7%
50-59 anos	7%
acima 60 anos	4%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Percebemos em nossos resultados que existe uma relação muito forte do shopping e o pólo educacional em seu entorno, que interferiu bastante no número de consumidores com ensino médio incompleto, completo e superior completo. (Tabela 2)

TABELA 2 - Escolaridade dos consumidores do North Shopping

Fund. Incompleto	10%
Fund. Completo	5%
Médio Incompleto	13%
Médio Completo	41%
Superior Incompleto	18%
Superior Completo	13%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Nesse quadro educacional percebemos que mesmo sendo composta por classes menor poder aquisitivo um número considerável de seus consumidores cerca de 41% possuem o ensino médio completo, um total de 13% com ensino superior e de 18% com ensino superior incompleto.

Com relação à frequência dos consumidores irem ao North Shopping, a maioria dos entrevistados vão a esse “templo de consumo” pelo menos uma vez por semana cerca de 29% (Tabela 3), e mais da metade dos consumidores estão pelo menos uma vez por mês em seus corredores.

TABELA 3 - Frequência dos consumidores do North Shopping

Diariamente	15%
Semanalmente	29%
Quinzenalmente	12%
Mensalmente	15%
Ocasionalmente	14%
Raramente	15%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Nesse contexto, perguntamos quais os dias preferidos que os cidadãos-consumidores vão ao North Shopping, a grande maioria preferem ir aos finais de semana (consideramos aqui final de semana a partir de sexta à noite até domingo à noite). Realmente é notório o maior movimento nos finais de semana no North Shopping como na maioria dos shoppings, já que as pessoas têm mais tempo para realização de compras e lazer, ao contrário

da semana por causa do trabalho as pessoas não tem tempo suficiente. Diante disso na semana as pessoas geralmente passam menos tempo no interior do shopping, no qual realizam compras rápidas, serviços, e há uma menor frequência na procura de lazer dada a relação tempo (Tabela 4).

TABELA 4- Dias freqüentados pelos consumidores do North Shopping

Semana	27%
Finais de semana	50%
Dias alternados	17%
Todos os dias	6%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

O North Shopping oferece elementos atrativos, nesse contexto dividimos esses elementos em: segurança, conforto, variedades de lojas e serviços e acessibilidade. Foi apontado por quase metade dos entrevistados a opção variedade de lojas e serviços, este dado revela o poder do North Shopping como espaço de consumo e consumo de espaço, então de fato a busca pelo North Shopping se dá com objetivo de comprar, serviços e lazer, seguido pela facilidade de acesso (proximidade de casa), sendo esse elemento discutido de forma mais aprofundada um pouco mais adiante (Tabela 5).

TABELA 5 – Elemento atrativo do North Shopping

Segurança	14%
Conforto	12%
Variedades de lojas e serviços	40%
Facilidade de acesso	21%
Outros	13%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Ao perguntarmos sobre avaliação que o consumidor faz do aspecto geral oferecido pelo North Shopping, cerca de 63% consideraram de boa qualidade (Tabela 6). Este

dados difere um pouco de uma pesquisa de mercado junto aos consumidores do North Shopping realizada pelo Instituto Gama de Pesquisa⁶⁸. Nesta foram entrevistados de acordo com a administração do shopping um total de 200 consumidores, a maioria dos entrevistados consideraram o North Shopping regular, mas não nos foi dado a porcentagem, somente a opção mais indicada pelos consumidores.

TABELA 6 – Avaliação do North Shopping

Excelente	19%
Bom	63%
Regular	17%
Péssimo	1%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Com a intenção de sabermos os bairros de origem dos consumidores do equipamento em análise, com os resultados de nossas entrevistas para facilitar a leitura quantificamos os bairros em três grupos de acordo com o menor ou maior número de vezes que tal bairro foi citado.

Diante disso poderemos ter algumas evidências sobre o poder polarizador do North Shopping na cidade de Fortaleza, não somente na zona oeste como em outras áreas que não esperávamos como Messejana, Aldeota, Meireles e Cajazeiras. Para facilitar essa leitura quantificamos os bairros em três grupos: baixa incidência, média incidência e alta incidência. (MAPA 4).

Nesse sentido destacamos os bairros que tiveram baixa incidência de consumidores: Dom Lustosa (1), Parque Santo Amaro (1), Parque São José (1), Itaperi (1), Bairro de Fátima (1), Dionísio Torres (1), Castelão (1), Farias Brito (1), Cidade dos Funcionários (1), Varjota (1), Aldeota (1), Canidezinho (1), Dias Macedo (1), Cajazeiras (1), Genibaú (1), Meireles (2), Jardim América (2), Mondubim (2), Colônia (2), Jardim das Oliveiras (2), Passaré (2), Granja Portugal (2), Bom Sucesso (2), Autran Nunes (2), Benfica (2), João XXIII (2), Damas (2), Centro (3), Parangaba (3), Maraponga (3), Serrinha (3) e Jacarecanga (3).

⁶⁸ ⁶⁸ Empresa contratada pelo North Shopping para realizar entrevistas com seus consumidores em setembro de 2007.

Seguem os bairros que consideramos de média incidência de consumidores: Jardim Guanabara (4), Vila Velha (4), Messejana (4), Pici (4), Padre Andrade (5) Bela Vista (5), Álvaro Weyne (6), Montese (6), Henrique Jorge (6) e Carlito Pamplona (8).

Os bairros que demonstraram o maior número de consumidores foram: Jardim Iracema (9), Conjunto Ceará (9), Barra do Ceará (10), Rodolfo Teófilo (12), Monte Castelo (12), São Gerardo (13), Presidente Kennedy (15), Quintino Cunha (10), Bairro Ellery (17), Parquelândia (17) e Antônio Bezerra (29).

Contudo não foram apenas bairros de Fortaleza que detectamos em nossa pesquisa, tivemos um número considerável de consumidores provindos da Região Metropolitana de Fortaleza, em especial do município de Caucaia⁶⁹, em que apresentou um número considerável de consumidores com um total de 36 consumidores cerca de 12% do entrevistados. No município detectamos os seguintes bairros: Conjunto Metropolitano (1), Conjunto Arianópolis (1), Novo Pabuçu (1), Capuã (1), Parque das Nações (1), Guajurú (1), Parque Soledade (1), Padre Romualdo (1), Parque Potira (2), Planalto Caucaia (2), Araturi (2), Icarai (2), Metrópole (3), Tabapuá (3), Jurema (3), Centro de Caucaia (4) e Nova Metrópole (7). Outro município da RMF que apresentou consumidor foi Maracanaú, contudo sem expressividade apenas um do total de entrevistados (Tabela 7).

Tivemos algumas “surpresas”, como consumidores provindos das cidades de Uruburetama, Sobral, Itapipoca, São Gonçalo do Amarante, todos esses municípios tiveram um consumidor. As pessoas desses municípios para chegar a Fortaleza utilizam-se de importantes eixos de ligação BR-222 e CE-020 que convergem para as avenidas como Mister Hull e Bezerra de Menezes, facilitando assim essas pessoas provindas desses municípios a realizarem algum tipo de atividade no shopping da zona oeste.

⁶⁹ Caucaia é o maior município da região metropolitana de Fortaleza em área, e é o segundo mais populoso, perdendo somente para metrópole Fortaleza. Localizado na parte Norte do Estado, distribui-se em uma área de 1.195,6 km² limitando-se ao Norte com o Oceano Atlântico; ao Sul com Maranguape; a leste com Maranguape, Maracanaú e Fortaleza e a oeste com São Gonçalo do Amarante e Pentecostes. O censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), registrou uma população de 250.479 habitantes. Uma densidade de 210,42 habitantes por Km².

TABELA 7– Cidades dos consumidores do North Shopping

Municípios	%
Fortaleza	86,33%
Caucaia	12%
Maracanaú	0,3%
Uruburetama	0,3%
Itapipoca	0,3%
São Gonçalo do Amarante	0,3%
Sobral	0,3%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Desse modo, o North Shopping, torna-se de grande relevância, primeiramente para os bairros em seu entorno, logo após para Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) atingindo principalmente o município de Caucaia. Então o North Shopping aparece com destaque não somente a nível intra-urbano como também inter-urbano.

Alguns fatores interferem para que consumidores providos do município de Caucaia realizem compras e lazer no “templo de consumo” da zona oeste de Fortaleza como: está próximo do North Shopping, no qual facilita a locomoção que se dá com maior rapidez. Além da proximidade temos infra-estrutura rodoviária, caso não tivéssemos uma infra-estrutura suficiente o descolamento dos consumidores ao equipamento em discussão provavelmente apresentaria dificuldades. Nesse contexto, podemos citar Milton Santos (1979), no qual analisa a questão da acessibilidade ao centro e sua localização estratégica do ponto de vista do mercado consumidor.

Esse equipamento com espaço climatizado, seguro, com luzes e cores atrai consumidores do município de Caucaia para a realização de compras, lazer e serviços. Dessa forma os moradores de Caucaia que até então se deslocava para Fortaleza, com o objetivo de trabalho, estudo ou a busca de outros tipos de serviços, principalmente no Centro tradicional. Os consumidores caucaienses passam a ser atraídos para o North Shopping no qual esse se apresenta muitas vezes com produtos mais sofisticados dos que os são oferecidos em Caucaia ou no Centro tradicional de Fortaleza. Além disso, com a disposição de área de lazer associado a esses elementos temos a questão da localização, acreditamos que a facilidade de

acesso, constitui-se como um dos elementos de atração, assim nos conduz ao entendimento do número de consumidores desse município.

Esse equipamento por está localizado estrategicamente no corredor da Avenida Bezerra de Menezes que em seu percurso em linha reta dá acesso a Avenida Mister Hull e através dessa temos um importante corredor de conexão de Fortaleza com Caucaia e outros municípios da RMF.

Destacamos assim que atividades terciárias de grande porte tornam-se um “nó” na rede. Incentivando a interligação das cidades e a constituição de uma rede. “A rede urbana é o conjunto funcionalmente articulado de centros, que se constitui na estrutura territorial onde se verifica a criação, apropriação e circulação do valor excedente”. (CORRÊA, 1986, p.87). Assim, a centralidade exercida por Fortaleza sobre a região metropolitana se expressa com maior nitidez a partir das ligações rodoviárias entre a capital e os demais municípios. A interação entre metrópole e cidades vizinhas, torna-se cada vez mais intensas, aumentando por sua vez os fluxos, tornando os lugares mais próximos.

4.2 Linhas e movimentos: a acessibilidade na centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo

Nessa sentença possamos apresentar as definições de acessibilidade, mobilidade, contextualizando com a centralidade em questão. Nesse sentido possamos apresentar a principal Avenida dessa centralidade, a Avenida Bezerra de Menezes, na qual apresenta uma média de fluxos de 80.00 veículos diariamente e de passageiros de transporte coletivo de aproximadamente 260.707 passageiros (ETUFOR, 2009). Destacamos que a união entre acessibilidade e infra-estrutura, tem-se conseqüentemente um número considerável de fluxos de pessoas, como de automóveis.

A acessibilidade neste contexto é percebida com um dos elementos importantes na produção de uma nova centralidade. Assim a Avenida Bezerra de Menezes como eixo de convergência se expressa a partir de ligações rodoviárias entre a capital e os demais municípios (Figuras 10,11,12,13). O traçado desta via demonstra que desde sua origem teve o

papel de eixo de interligação, pois era um antigo caminho de ligação - estrada de Soure.⁷⁰ A interação entre a metrópole e as cidades vizinhas, torna-se cada vez mais intensas, aumentando por sua vez os fluxos na Bezerra de Menezes.

A acessibilidade é um conceito relativo porque é avaliada em relação a um ponto que não é necessariamente o mesmo para todas as actividades que disputam o território, mas é também um conceito dinâmico porque uma boa acessibilidade num momento pode ser anulada pelo aumento do tráfego ou por instalações que provoquem o seu congestionamento, ou ainda por mudanças nas tecnologias de transporte [...] (SALGUEIRO, 2001, p.95).

Dialogando Salgueiro (2001) com Lima (1998, p.11) “De forma geral, pode - se definir acessibilidade como sendo uma medida de esforço para se transpor uma separação espacial, caracterizada pelas oportunidades apresentadas ao indivíduo ou grupo de indivíduos para que se possam exercer suas atividades, tornando parte do sistema de transporte.”

O aumento da distância, também, eleva os custos com transportes e o tempo perdido para alcançar o local de destino; fato que se reflete na economia da cidade como um todo, pois tempo perdido implica em menor produção. É neste sentido que o termo acessibilidade insere-se nos estudos de transportes, ou seja, índice que reflete a facilidade de acesso às oportunidades de serviços, empregos, lazer oferecidos em determinada área da cidade (ANDRADE, 2005, p.48).



Fig. 10: Av. Bezerra de Menezes sentido Centro.
Fonte: GONÇALVES, 2008.



Fig. 11: Av. Bezerra de Menezes sentido Caucaia
Fonte: GONÇALVES, 2008.

⁷⁰ A cidade de Fortaleza cresce em vários sentidos acompanhando os antigos caminhos. Ao longo da estrada de Arronches surge o bairro Benfica; da estrada Messejana, o bairro do Joaquim Távora, da picada do Mucuripe, o bairro Outeiro; e da estrada de Soure, atual Avenida Bezerra de Menezes surge o bairro Farias Brito (COSTA, 2005).

Fig.12: Av.Bezerra de Menezes vista do alto.
Fonte: GONÇALVES, 2009.

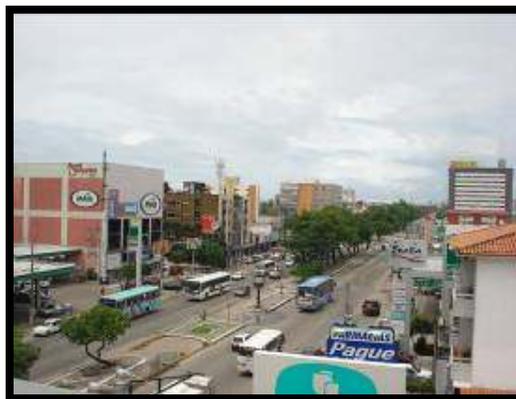


Fig.13: Movimento da Av. Bezerra de Menezes
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Nesse sentido de acessibilidade, Fortaleza apresenta uma rede concêntrica com cinco eixos principais, chamados de adensamento, Avenidas Bezerra de Menezes/Mister Hull com prolongamento através da BR-222, estabelecendo a oeste com o município de Caucaia; Avenidas Augusto dos Anjos e Osório de Paiva, ligando o sudoeste ao município de Maranguape, através da Rodovia CE-065; Avenidas João Pessoa e Godofredo Maciel, que estabelecem a ligação também a sudoeste com os municípios de Maracanaú, Pacatuba e Guaiúba, através CE-060; Avenidas Visconde do Rio Branco, conectando ao sul com o município de Itaitinga, através da BR -116; Avenidas Barão de Aquiraz e Washigton Soares, ligação a sudeste como os municípios de Eusébio e Aquiraz (LOPES, 2006).

Destacamos nesse contexto, que o North Shopping está instalado praticamente no cruzamento das avenidas Bezerra de Menezes, Mister-Hull, Parsifal Barroso e Humberto Monte. Devido a sua localização, podemos considerar que o North Shopping intensifica fluxos em seu entorno.

Os fluxos são resultado direto ou indireto das ações que atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo em que, também, se modificam [...] os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos. (SANTOS, 1996, p.50)

Os fluxos na Avenida Bezerra de Menezes pode ser percebido pelo grande número de linhas de ônibus (Tabela 8), transporte alternativos e automóveis. Neste contexto destacamos a questão dos transportes como vetor de facilidade de acesso.

A relação entre transporte e a organização urbana tem caráter circular porque a instalação de uma linha de transporte requer a existência de um certo volume de procura que a viabilize, mas depois de instalada, devido ao incremento de acessibilidade que isso representa, o transporte atrai a instalação de residências e actividades econômicas, induz o crescimento urbano, o qual por sua vez, gera aumento de procura de transporte. (SALGUEIRO, 2001, p.95).

Com relação à proximidade do North Shopping do terminal de Antônio Bezerra, um dos 7 terminais de integração de Fortaleza, inaugurado em 01 de julho de 1992, localizado no bairro Antônio Bezerra, com um 35 linhas de ônibus, facilita o deslocamento dos consumidores já que algumas linhas de ônibus saem desse terminal de integração e percorrem a Avenida Bezerra de Menezes e por sua vez passam em frente ao North Shopping.

A relação deste shopping com o deslocamento das pessoas através de transporte coletivo de algum terminal da cidade possui uma demanda significativa. Destacamos por exemplo, nesse ano de 2009, no dia mães detectamos uma linha de ônibus do terminal da Parangaba para o North Shopping, algo até então novo, pela primeira vez uma linha de ônibus que sai de um terminal, tendo como ponto final um shopping, ou seja, único shopping a ter uma linha específica saindo de um terminal de integração de Fortaleza⁷¹.

TABELA 8 - Linhas de ônibus Intra-urbano na Avenida Bezerra de Menezes

Antônio Bezerra/Messejana	Conjunto Ceará/Aldeota
Antônio Bezerra/Papicu	Santa Maria/Bezerra de Menezes
Antônio Bezerra/Mucuripe	Bezerra de Menezes/Bairro Ellery
Antônio Bezerra/Náutico	Rodolfo Teófilo/Bezerra de Menezes
Bezerra de Menezes/Centro	Monte Castelo
Conjunto Ceará/Aldeota	Padre Andrade
Francisco Sá/Parangaba	Olavo Bilac/Bairro Ellery
Antônio Bezerra/Unifor	Quintino Cunha/Centro
Avenida Bezerra de Menezes	

Fonte: ETTUFOR, 2009.

⁷¹ Sistema Integrado de Transporte: O transporte realizado por ônibus em Fortaleza é denominado de Sistema Integrado de Transportes (SIT-FOR). O Sistema entrou em operação em 1992 e consiste em proporcionar ao usuário a opção de deslocamento através da integração física e tarifária de Terminais de Integração. Essa integração possibilita a acessibilidade a vários pontos da cidade com o pagamento de uma tarifa única. A rede de linhas do SIT-FOR baseia-se no sistema tronco-alimentado, com dois tipos de linhas: as que fazem a integração bairro-terminal e linhas que integram o terminal ao Centro da cidade ou ainda a outro terminal. Atualmente, Fortaleza possui 7 terminais fechados integrados e 2 terminais abertos não integrados. Atualmente, mais de 900 mil passageiros por dia utilizaram o SITFOR, incluindo os terminais abertos e fechados. Ao todo, o sistema trabalha com 221 linhas de ônibus regulares. Há ainda 22 linhas "corujões" regulares, que operam a partir das 00h. A frota operante é de 1.630 veículos, variando de mês para mês, em função da flutuação esperada do número de passageiros. Já a idade média é de 5,2 anos, sofrendo alteração conforme a entrada e saída de veículos do sistema. (ETTUFOR, 2009).

Os shopping centers possuem relação intrínseca com o desenvolvimento dos transportes, ou seja, do automóvel. Dito isso, a localização dos “templos de consumo”, sendo em sua maioria em novas centralidades da cidade, ou em periferias urbanas (auto-estradas, modelo americano), faz com que, esse meio de transporte seja bastante utilizado. Em nosso caso específico, no equipamento em análise notamos os fluxos tanto de consumidores que possuem transporte individual como também daqueles que utilizam transporte coletivo (Figura14) e alternativo (Figura 15) Contudo, a grande maioria se desloca de ônibus.



Fig.14: Movimento de consumidores do North Shopping na parada de ônibus.
Fonte: GONÇALVES, 2008

Nos finais de semana à noite em frente ao North Shopping é intenso o movimento de consumidores na parada de ônibus, sendo que a grande maioria dos consumidores se deslocam para os bairros periféricos da cidade.

Fig. 15: A presença de transporte alternativo no deslocamento de consumidores do shopping
Fonte: GONÇALVES, 2008.

De acordo com dados apresentados pelo Instituto Gama, contratado pelo North Shopping para realizar uma pesquisa de mercado sobre o meio de transporte utilizado pelos consumidores do shopping. A maioria dos entrevistados se desloca de ônibus 46%, carro 31%, transporte alternativo 4%, a pé 13% e outros 2%. Em nossa pesquisa (Tabela 9) também perguntamos sobre o meio de transporte utilizado pelos consumidores para chegar ao North Shopping.

TABELA 9 – Meio de transporte dos consumidores do North Shopping

Carro	15%
Ônibus	64%
Transporte Alternativo	7%
Moto	4%
Pé	9%
Outros	1%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Nesse sentido evidenciamos que a grande maioria dos consumidores se deslocam de suas residências para o North Shopping, números em menor expressividade vem do trabalho, escola, geralmente esses dois últimos estão associados a proximidade do North Shopping. (Tabela 10).

TABELA 10 – Local de Deslocamento dos consumidores do North Shopping

Residência	76%
Escola	10%
Trabalho	12%
Lazer	0%
Outros	2%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Destacamos que a capacidade de mobilidade está relacionada com a capacidade de deslocamento do indivíduo. Este índice é medido por vários fatores: propriedade de veículo particular e disponibilidade ao uso de ônibus e trem. O tempo médio de deslocamento realizado pelas pessoas relacionado com a distância percorrida pode aumentar ou diminuir o índice de movimentação.

Mobilidade está associada à facilidade de mover-se no espaço tendo em vista as interferências do mesmo relaciona-se com as alternativas disponíveis para alcançar o local de destino, a flexibilidade de percursos e de transpor os conflitos no trânsito e por, conseqüência, a rapidez em que o deslocamento é realizado. (ANDRADE, 2005).

No que tange ao acesso dos moradores de Caucaia a Fortaleza é realizada pelas as avenidas Mister-Hull, avenida Bezerra de Menezes e pelo ramal ferroviário-norte. Esta mobilidade⁷² urbano-metropolitana entre os municípios de Fortaleza-Caucaia é realizada, através de transportes particulares e públicos, contribuindo para impulsionar a integração metropolitana.

A evolução dos transportes ajuda a perceber a evolução das localizações no tempo devido à forte ligação existente, até a actualidade, entre a localização das actividades económicas, a acessibilidade e os transportes que contribuem assim para definir a organização urbana (SALGUEIRO, 2001, p.96).

No caso do município de Caucaia⁷³, apresentou número considerável de consumidores que se desloca para o North Shopping, a cada 5 minutos, um ônibus sai deste município em direção a Fortaleza, a maioria das linhas de ônibus passam pelas avenidas Mister-Hull e Bezerra de Menezes (Tabela 11).

⁷² Como forma de elucidar melhor a definição de acessibilidade. Destacamos que a definição de mobilidade e acessibilidade são muitas vezes tratadas como sinônimos, mas de fato possuem definições distintas embora suas definições se aproximem. Segundo Lima (1998) a mobilidade refere-se à capacidade de um indivíduo deslocar-se e o uso que o indivíduo faz desta mesma maneira. Ao passo que, acessibilidade relaciona-se com a oportunidade de participação em uma atividade em particular a qual é alcançada facilmente.

⁷³ Alguns dados do Observatório das Metrópoles revelam o grau de integração metropolitana entre Fortaleza e sua Região Metropolitana. De acordo, com esses estudos o município mais fortemente integrado é Maracanaú seguido por Caucaia De acordo como relatório Observatório das Metrópoles-Ceará, Caucaia tem um elevado nível de integração, pois alguns fatores favorecem a intensidade de relações espaciais, sociais, que são percebidas pelos fluxos entre estes dois municípios. O processo de conurbação está ocorrendo entre Fortaleza e Caucaia.

TABELA11- Linhas de ônibus Inter-urbano Caucaia–Fortaleza

Araturi 1	Tabapuá
Araturi 2	Caucaia/Arruda
Caucaia/Centro	Nova Metr�pole 2
Capuan/Centro	Terminal Metr�pole/Caucaia
Conjunto Metropolitano	Cumbuco
Icaraí	Caucaia Via Vicente Arruda
Jurema	Sítios Novos
Nova Metr�pole 1	Capuan
Parque Albano	Coit� Mat�es
Parque Potira	Planalto Caucaia

Fonte: Empresa Vitória, 2009.

Além dos transportes coletivos, temos também, provindo desse município transporte alternativo: Centro/ Nova metrópole; Parque Potira; Metr pole; Jurema/Araturi; Cumbuco e do município de Fortaleza são os seguintes: Alvorada/North Shopping; Avenida Bezerra de Menezes/ Centro/Santos Dumont.

Com o intuito de compreendermos as questões de mobilidade e acessibilidade, questionamos os entrevistados sobre o tempo médio de viagem dos bairros de origem até o shopping da zona oeste, nesse sentido dividimos o tempo em 5 grupos, de 5 a 14 minutos; 15 a 29 minutos; 30 a 44 min; 45 a 60 min e acima de uma hora. A grande maioria dos consumidores disseram que levavam em média de 15 a 29 minutos para chegar ao shopping da zona oeste (Tabela 12).

TABELA 12 - Tempo Gasto na viagem dos consumidores do North Shopping

5 -14 min	25%
15 - 29 min	37%
30 - 44 min	25%
45 - 60 min	3%
Acima de 1h	10%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Assim, a questão tempo, distância, infra-estrutura tem uma relação com os fluxos. Dialogando com Sposito (2001) observamos que os fluxos aumentam através da ampliação das formas de comunicação materiais e imateriais, não há como não considerar essa dimensão da realidade para a análise dos novos espaços urbanos. Se a morfologia urbana e o conjunto de usos e não usos do solo no interior da cidade podem se constituir um ponto para a compreensão da cidade contemporânea, mais do que nunca, é através da análise dos fluxos que nos permite essa compreensão.

4.3 O Shopping da zona oeste como pólo gerador de fluxos

O conceito de pólos geradores de fluxos foi incorporado recentemente na metodologia de análise de impacto das atividades urbanas sobre o comportamento das redes viárias, produto das novas visões que se introduzem nas técnicas de planejamento. Devido às características do processo de urbanização e renovação urbana, em que aparecem novos equipamentos que conseguem transformar de maneira acentuada os fluxos na sua área de influência e daí necessitam de análise pontual (GRIGOLON, 2007).

Pólo gerador de fluxos, ou seja, pólo gerador de tráfego são empreendimentos de grande porte que atraem ou produzem grande número de viagens, causando reflexos na circulação viária em seu entorno imediato, e em certos casos, prejudicando a acessibilidade de toda região (DENATRAN, 2001).

Os pólos geradores de fluxos são empreendimentos de distintas naturezas, que desenvolvem atividades de porte e escala de produzir um número significativo de viagens (PORTUGAL E GOLDNER, 2003). É possível estabelecer uma forte relação entre o empreendimento gerador de fluxos e as seguintes variáveis: características do uso do solo através do desenvolvimento de atividades; características socioeconômicas da população que se desloca para o empreendimento; geração de viagens como conseqüente geração de tráfego.

Nesse contexto, destacamos que os shopping centers podem ser considerados pólo geradores de fluxos. “Os fluxos ganham nova dimensão nos estudos urbanos, não apenas porque se ampliaram às formas de circulação e diminuí o tempo necessário para sua realização, mas porque a diversificação dos meios de deslocamento e comunicação e sua

crescente articulação potencializam a multiplicação dos vetores desses fluxos” (SPOSITO, 2001, p.92).

Diante disso, o North Shopping ao concentrar em um mesmo *locus* uma diversidade de atividades consegue gerar grande quantidade de viagens. Como consequência os fluxos são vetores de multiplicação de novos fluxos tendo um papel de influência nas transformações urbanas. Complementando a questão do North Shopping como pólo gerador de fluxos, de acordo com o Plano Diretor Participativo de Fortaleza (2009) temos dois tipos de geradores de fluxos os condicionadores e polarizadores, desta maneira o nosso equipamento em análise é considerado um polarizador de grande porte.

Ao estudarmos os pólos geradores de fluxos, não podemos deixar de ressaltar algumas questões teóricas a respeito da Área de Influência dos shoppings que está dividida em: primária, secundária e terciária.

Área de influência comercial trata-se de uma determinação geográfica de uma área, para qual um shopping center espera atingir um valor entre 75% a 90% de seu volume total de vendas. Essa área é delimitada por vários fatores que podem incluir: duração da viagem (tempo de condução do veículo); topografia; barreiras naturais ou artificiais, tais como áreas litorâneas, rios, áreas pantanosas, travessias de rodovias ou ferrovias; a existência de instalações de alta competitividade. (CARVALHO, 2005).

A área de influência é definida como a região geográfica onde o poder de atração limitado por determinada distância é responsável por grande parte das vendas do shopping center (em torno de 95%). Este poder de atração é função inversa da distância necessária para alcançar o empreendimento, ou seja, é máximo nas regiões mais próximas, com reduções progressivas na medida do afastamento do centro (ARY, 2002, p.34).

Em Grandó (1986) *apud* Grigolon (2007) a área de influência de um empreendimento gerador de viagem especificamente do shopping center, é a área de mercado geograficamente definida, em que um conjunto de varejista atrai a maior parte de seus clientes. Assim, a área de influência permite avaliar o potencial mercadológico da área geográfica onde reside a maior parte dos futuros clientes dos shoppings.

De acordo Goldner (1994) a definição da área de influência do shopping center, entre as variáveis destaca em ordem decrescente: a capacidade de atendimento, tipo de

atividade, tempo de viagem, distância de viagem.

Contextualizando área de influência e modelos de localização varejista. Destacamos que os primeiros estudos foram desenvolvidos por Christaller, que criou o conceito da área de influência, estabelecendo níveis hierárquicos de centros definidos, de acordo com o tamanho desta área de influência. Para o seu modelo funcionar Christaller supunha um território rural homogêneo e vários outros fatores também constantes. No entanto, algumas das conclusões a que se chegou são ainda úteis para a compreensão do funcionamento dos mercados varejistas (VARGAS, 2001). Reforçamos que a teoria das localidades centrais de Christaller também ajuda a entender os fatores de localização⁷⁴ que levam a instalação dos equipamentos urbanos na cidade.

Na estratégia de viabilidade do North Shopping destacamos como um dos pressupostos básicos a localização. Segundo Pintaudi (1992) a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Então, o componente localização tem um peso fundamental na estratégia de reprodução de um capital seja ele imobiliário, financeiro ou comercial, já que numa construção de grande dimensão se não der certo fica difícil destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada.

O fato dos shopping centers reproduzirem um grande capital implica a existência de um grande mercado consumidor, o que em outras palavras significa dizer que a estratégia envolve, também, a presença de um mercado metropolitano e/ou regional (PINTAUDI, 1992). No caso do North Shopping tem como mercado o município de Caucaia da RMF.

O ponto geográfico é pois, estratégico, mas não só para a reprodução do capital (financeiro/imobiliário). O capital comercial também tem sua parcela de responsabilidade num segundo momento. O bom desempenho de vendas depende da experiência do comerciante no setor e, como se sabe, num SC convivem lojas de naturezas diferentes (PINTAUDI, 1992, p.30).

A localização é fator decisivo para o alcance do sucesso de um shopping, tendo como articulação a intensificação de fluxos sendo um importante matiz para o desenvolvimento de atividades terciárias e que ocorrem com maior facilidade em áreas centrais das cidades que conseguem certo grau de aglomeração de atividades. Destacamos que

⁷⁴ Dentre os vários fatores de localização destacamos o trabalho, o capital, demanda, transportes, fluxos, organização empresarial, políticas públicas, tecnologia.

o comércio varejista, assim como, a maior parte dos serviços ao consumidor tendem a se localizar de acordo com a distribuição da população.

Nesse sentido, destacamos a íntima relação da localização de um equipamento terciário com a capacidade de consumo da população de suas proximidades⁷⁵ Segundo Carvalho (2005) para isso é necessário ter uma base de dados de institutos de estatística e planejamento, que a partir deste arcabouço estatístico busca-se o entendimento do potencial de consumo apresentado por determinada região da cidade. Logo após, com a pesquisa de campo, auxilia, também, para onde a população está se deslocando para consumir, pois de alguma forma, os consumidores estão sendo servidos. É necessário, ainda, uma avaliação da “oferta” e concorrência de shopping centers existentes na região.

Ao buscarmos o entendimento da área de influência do North Shopping, foram cedidos pela administração do mesmo, os limítrofes da área de influência primária, secundária e terciária (MAPAS 6 e 7). Queremos deixar claro que através de nossas entrevistas pudemos ter evidências quanto aos bairros de origem dos consumidores (em que mostramos anteriormente), e não necessariamente mensurar os limítrofes das áreas primárias, secundárias e terciárias já que traçada a metodologia inicial não tínhamos como intuito a mensuração das mesmas, contudo diante do avançar da pesquisas apareceram situações e dados interessantes para melhor compreendermos o North Shopping e a zona oeste da cidade.

A lógica da localização utilizada pelos empreendedores para a implantação dos shopping centers tem uma relação com a produção do espaço urbano. Por isso ao entendermos o espaço não podemos reduzi-lo apenas a uma localização ou das relações sociais da posse da propriedade - e ele representa uma multiplicidade de preocupações sociomateriais. O espaço é ao mesmo tempo local geográfico da ação e da possibilidade social de engajar-se na ação. Isto é, num plano individual, por exemplo, ele não só representa o local onde ocorrem os eventos (a função de receptáculo), mas também significa a permissão social de engajar-se nesses eventos (função da ordem social) (GOTTDIENER, 1993).

Deste modo, a localização do North Shopping como objeto do urbano, não pode ser analisado sem ter uma relação com outros objetos ou conjuntos de objetos, então ao

⁷⁵ O comércio varejista, assim como a maior parte dos serviços ao consumidor, tendem a se localizar de acordo com a distribuição da população. Esta análise é realizada para cada micro-região específica (área primária) que é a principal região de consumo e também para áreas vizinhas, pois sabe-se da influência de algumas regiões/bairros/cidades sobre outras no que diz respeito a padrões de comportamento relativos à moda, compras, passeios e recreação (CARVALHO, 2005).

remetermos sobre a localização deste tipo de empreendimento, tal discussão se dá no âmbito das determinantes de concentração econômica e de novas estratégias de localizações. Assim, o North Shopping como comércio varejista sofre as implicações e implica nas localizações.

A localização urbana é um tipo específico de localização: aquela na qual as relações não podem existir sem um tipo particular de contato; aquele que envolve deslocamentos dos produtores e consumidores entre os locais de moradia e os de produção e consumo. Com isso, temos dois outros tipos de espaço: os que envolvem deslocamentos- as localizações- e os que não envolvem deslocamentos- os objetos em si (VILLAÇA, 1998, p.23).

A capacidade de aglomerar atividades comerciais gera conforme Villaça (1998, p.74) “o valor de uso mais importante para a terra urbana, embora toda e qualquer terra o tenha em maior ou menor grau. Quanto mais central o terreno, mais trabalho existe dispendido na produção dessa centralidade, desse valor de uso”. Nesta perspectiva da produção de centralidade, localização e valor de uso, Villaça (1998) deixa de destacar o valor de troca. Completando esta idéia de Villaça conforme Carlos (2004) temos também incorporado ao valor de uso do espaço urbano o valor de troca.

No que concerne à localização do North Shopping. No processo de escolha de localização de um empreendimento. O empreendedor provavelmente analisou e realizou uma estratégia para localizar este tipo de comércio num “ponto” que possa resultar em um investimento que traga lucros (a lógica do sistema capitalista é o lucro e acumulação de capital⁷⁶). “A localização é ela própria, também um produto do trabalho e é ela que especifica o espaço intra-urbano como um todo, pois se refere às relações entre um determinado ponto do território urbano e todos os demais.” (VILLAÇA, 1998, p. 24).

Baseado em Villaça (1998), podemos apontar que a localização se dá através de mecanismos ligados diretamente como infra-estrutura, transporte, principalmente, o deslocamento de pessoas se sobressai, no qual está intrinsecamente ligada a facilidade de acessibilidade.

⁷⁶ Segundo Bienenstein (1993, p.18), a dialética entre acumulação de capital e urbanização, se espalha a outros setores da vida e da sociedade, reconfigurando-os. Nesse sentido, não menos importante constitui-se a determinação de novos padrões de sociabilidade urbana (hábitos, comportamentos, rotinas, etc) instaurados a partir da inserção dos shopping centers na cidade.

Milton Santos *apud* Andrade (1987) destaca o papel da acessibilidade ao centro comercial e portanto a escolha de uma localização estratégica do ponto de vista dos consumidores. Isto ajuda a definir o nível de consumo da região onde ele está instalado. Esse ponto é, sem dúvida, um aspecto crucial para a comprovação da nossa questão central, pois se os shopping centers são capazes de produzir uma “localização”, ou seja, como um equipamento de expansão urbana atua de forma preponderante na formação de uma nova centralidade. Entretanto é importante destacar que os shopping centers necessitam de um entorno e de um considerável número de consumidores para de fato se concretizar como importante equipamento urbano.

4.4 Traços e contornos de uma nova centralidade em Fortaleza

Nessa análise, a cidade apresenta-se fragmentada através da disposição desigual de fenômenos nas suas distintas parcelas, que por sua vez, gera a articulação de suas “partes”, desse modo tendem a se configurar de forma distinta estando atrelada à segmentação de áreas. Nessa perspectiva, podemos destacar que as “partes” da cidade, ou melhor, seus espaços apresentam-se com maior ou menor poder de articulação. Conseqüentemente os espaços com maior poder de articulação tendem a atrair para si pressupostos de concentração de determinados fixos e fluxos de pessoas, capitais, mercadorias, com isso são capazes de constituir uma centralidade.

Nesse contexto assistimos à constituição de novas centralidades e o esvaziamento de outras, em função dos novos usos como conseqüência das mudanças nos setores econômicos. Esse processo que se realiza de forma concentrada, no espaço, como uma expansão do Centro tradicional criando uma nova aliança entre o Estado e os setores privados da economia, pois é necessário planejar o espaço para a realização destas novas atividades visto que o centro congestionado aponta a produção do espaço enquanto “nova raridade”. Isto é, a nova atividade constituir-se enquanto centralidade, mas na metrópole, o espaço central é raro impondo a necessidade de sua expansão, só que esta possibilidade entra em contradição com o fato de que as áreas de expansão possíveis estão ocupadas. Assim a expansão do setor moderno da economia requer a produção de um “novo espaço” para sua realização, com área de

expansão do Centro. Nesta direção as transformações nas metrópoles *geram novas centralidades que redefinem o fluxo e a divisão social do trabalho*, isto porque, os momentos de produção de espaço *geram centralidades diferenciadas em função do comércio, dos serviços e do lazer* (CARLOS, 2004, p.71). (grifo nosso)

Destacamos que as atividades comerciais e de serviços que se encontravam no Centro tradicional se deslocam para novas áreas da cidade, no qual está atrelada a uma lógica locacional e à dinâmica econômica que expressam uma concentração descentralizada⁷⁷. Nesse contexto, novos bairros de Fortaleza têm apresentado mudanças em suas configurações resultantes das novas estratégias de produção do espaço capitalista.

Desse modo, o processo de expansão da cidade acentuou-se em função do surgimento de serviços e de comércios em bairros como Monte Castelo, Presidente Kennedy, Parquelândia e São Gerardo que compõem uma nova centralidade.

Nesse sentido, temos a questão da centralidade que diz respeito à constituição de lugares como ponto de acumulação e atração de fluxos. A centralidade liga-se hoje, portanto, a uma nova capacidade de concentração (CARLOS, 2001). Então, a produção desses novos pontos de acumulação e de atração de fluxos surge como alternativa à reprodução do capital, pois permite o consumo de novos signos urbanos.

Assim as novas estratégias de localização dos equipamentos de consumo reforçam as novas centralidades no tecido urbano. Nesse contexto, temos a Avenida Bezerra de Menezes, um dos principais corredores comerciais de Fortaleza, com um total de 580 estabelecimentos, dados revelados pelo censo do comércio realizado em 2006 pela Federação do Comércio do Estado do Ceará – Fecomércio-CE⁷⁸. De acordo com o censo do comércio (2006), os principais corredores comerciais são: Rua 24 de Maio (2.231), Av. Santos Dumont (1.285), Av. Dom Luis (975), Rua Senador Pompeu (857), Av. Washington Soares (830), Rua Barão do Rio Branco (687), Av. Bezerra de Menezes (580), Av. Presidente Castelo Branco (540), Av. General Osório de Paiva (489) e Av. Monsenhor Tabosa (451).

⁷⁷ Concentrar as atividades comerciais é, sem dúvida nenhuma, uma das formas de reprodução do capital, pois a produção capitalista gera, em sua dinâmica de acumulação crescente e ampliada, um número tão grande de mercadorias que, necessariamente, tem que produzir novas formas de realização destas últimas. Outrossim, na sociedade capitalista, a necessidade humana está submissa à necessidade do capital, e é neste contexto que se desenrola a sociabilidade do mercado; isto é, a determinação pelo capital das formas de realização que melhor lhe convierem. (CARVALHO, 2005).

⁷⁸ Fecomércio-CE: Federação do Comércio do Estado do Ceará foi fundada em 1948, tendo como primeiro presidente o empresário Clóvis Arrais Maia.

Evidenciamos que em número de comércios e serviços a Avenida Bezerra de Menezes está posicionada na sexta posição, sendo superada por importantes avenidas do Centro tradicional, Aldeota e Edson Queiroz que possuem uma expansão comercial anterior a dessa avenida.

Diante disso, possamos apresentar algumas das principais instituições públicas e que se dispõem, ou seja, se aglomeram na centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo, sendo que a Avenida Bezerra de Menezes é o principal corredor comercial e de serviços da zona oeste da cidade.

Na Avenida Bezerra de Menezes localiza-se a Secretaria da Segurança Pública e Defesa Social do Estado, em dezembro de 2005, o Governo do Estado do Ceará realizou a compra do antigo prédio do Centro de Preparação dos Oficiais da Reserva de Fortaleza. Que atualmente é essa secretaria (Figura 16).

Figura 16: Secretaria da Segurança Pública e Defesa Social do Estado
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Temos a presença nessa mesma avenida, nº1820, a Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária. O primeiro prédio ligado à questão da agricultura do Estado do Ceará foi instalado em 1933, se chamava Diretoria Geral da Agricultura estava localizado no mesmo local que atualmente se encontra a Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária (Figura 17).

Figura 17: Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Outras importantes instituições se localizam na Avenida Bezerra de Menezes como, o Instituto dos Cegos (Figura18). Esse instituto se chamava Casa dos Cegos, o lançamento de sua pedra angular foi em 23 de setembro de 1945. Nessa avenida fica localizado o único cruzamento de Fortaleza em que a travessia está adaptada para cegos. Atendendo a uma demanda antiga dos órgãos que militam na causa da acessibilidade, a Autarquia Municipal de Trânsito, Serviços Públicos e de Cidadania (AMC) pretende instalar, em três pontos da cidade, dez novos equipamentos que auxiliam na travessia de pessoas com deficiência visual.

Figura 18: Instituto dos Cegos
Fonte: GONÇALVES, 2009.

No que tange ao poder público municipal, a Prefeitura Municipal de Fortaleza está dividida em seis regionais, com o intuito de facilitar sua atuação. E como ponto estratégico foi instalado a Secretaria Regional I (Figura 19) no início da Avenida Bezerra ao lado da Igreja Nossa Senhora das Dores e de um Distrito Policial.

Figura 19: Secretaria Regional I
Fonte: GONÇALVES, 2009.

É notório nessa zona da cidade um grande número de estabelecimentos educacionais, com destaque para os seguintes colégios: Master (Figura 20), Espaço Aberto, Estadual Joaquim Nogueira, Estadual Presidente Roosevelt (Figura 21), 21 de Abril (Figura 22) e Santa Isabel (Figura 23). Além desses temos no North Shopping o Colégio Tony e Faculdade Fanor.

Figura 21: EEFM Presidente Roosevelt
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Figura 20: Colégio particular Geo Master
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Figura 23: Colégio Particular Santa Isabel
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Figura 22: Colégio particular 21 de Abril
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Temos, também, como destaque nessa zona, o Campus do Pici, da Universidade Federal do Ceará (Figura 24), na qual está instalado na Avenida Humberto Monte, sendo que essa avenida tem cruzamentos com a Avenida Bezerra de Menezes. Desse modo, diante da oferta de equipamentos educacionais nessa parte da cidade, um percentual acentuado de estudantes que antes precisavam se dirigir ao Centro da cidade, ou a outros bairros distantes já não mais precisam.



Figura 24: Universidade Federal do Ceará- Campus do Pici
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Evidenciamos em nossa visita na Avenida Bezerra de Menezes presença de um número considerável de bancos, tanto privados com públicos, como os seguintes: Banco do Brasil (Figura 25), Caixa Econômica Federal, Bradesco, Banco do Nordeste, Itaú (Figura 26) e HSBC.

Figura 25: Banco do Brasil
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Figura 26: Banco Itaú
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Em dezembro de 2000, inaugura-se um dos mais importantes supermercados em nossa área de estudo, Hiper Mercado Bom Preço (Figura 27), na Avenida Bezerra de Menezes próximo da estação do Otávio Bonfim, este supermercado pertence a um grupo holandês, Royal Ahold. Temos também outro importante supermercado o Pão-de-Açúcar (Figura 28).

Figura 27: Hiper Bom Preço
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Figura 28: Pão-de-Açúcar
Fonte: GONÇALVES, 2009.

A Avenida Bezerra dispondo de infra-estrutura apresenta-se com diversidade comercial: agências dos correios, padarias, frigoríficos, lojas de noivas, revendedora de carros, bancas de jornal, lanchonetes, farmácias, posto de gasolina, motel, lojas de produtos eletrônicos, estéticos, cursos de línguas, informática, supermercados, casas noturnas, restaurantes, sorveterias, lojas de móveis, laboratórios, igrejas e praças, enfim uma série de

comércios e serviços. Com isso para quem reside em suas proximidades tornou-se desnecessário ir ao Centro.

As atividades terciárias é um tema bastante complexo, embora, por muito tempo essas atividades terciárias estiveram intrinsecamente relacionadas com as atividades primárias e secundárias.

A história do comércio nunca mereceu da parte dos pesquisadores a mesma atenção que mereceram a história da agricultura e da indústria. Talvez, devido à sua forte dependência desses dois setores, não apresentando desenvolvimento autônomo. Só recentemente o processo de terceirização da cidade tem alertado para a importância do estudo dessa área do conhecimento (VARGAS, 2001, p.270).

A atividade comercial, fruto da divisão social do trabalho tem se transformado ao longo do tempo. De atividade nômade a sedentária, de atividade realizada de forma individual a coletiva, de atividade realizada em pequena a grande escala, de forma concentrada nos centros tradicionais a formas dispersas (mas concentradas) em novas áreas centrais.

A cidade cresceu novos direcionamentos são incorporados, podemos ressaltar que não é por caso que investimentos de setores da economia atuam nesses novos direcionamentos, no qual se dispõem de forma articulada no desenho urbano. Temos assim como exemplo o North Shopping em Fortaleza.

O SC é uma das formas através das quais se vê expressa a produção monopolista do espaço. Isso significa dizer que ele não é fruto do prolongamento da expansão comercial de um lugar. Os SC não são implantados em locais tradicionalmente comerciais, a não ser eventualmente, quando as condições o permitem, e essa localização, não é condição necessária. Isto nos coloca, também, diante do problema da centralidade (PINTAUDI, 1992, p. 42).

Nessa perspectiva, o North Shopping tem gerando grandes transformações na organização espacial da cidade de Fortaleza. Esse empreendimento representa um instrumento de grande capital, que monopoliza espaços favorecendo a reprodução contínua do capital e se desenvolve em meio aos avanços tecnológicos em uma lógica de acumulação que influencia a chamada “sociedade do consumo”, e como este consumo consegue de fato ter uma relação na produção do espaço urbano?

Nesse contexto, destacamos que a zona oeste da cidade vem crescendo. Nos últimos anos, uma nova área de expansão comercial na Avenida Bezerra de Menezes e nas proximidades do North Shopping vem intensificando fluxos de novos comércios, serviços, transportes e novas formas de habitar (SOUZA, 2005).

Com a chegada do North Shopping na Avenida Bezerra de Menezes observou-se a consolidação desta zona da cidade como pólo comercial e de serviços. Assim, “a cidade explodiu e se concretizou 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).

O shopping deve ser, portanto, compreendido como um vetor de acumulação e, por conseguinte, como parte do conjunto de elementos e processos constituintes da relação social capitalista, o que permite que seja estudado a partir de diversos ângulos. A concentração dessa forma de reprodução crescente, contínua e ampliada, se dá, de um lado, através da aglomeração, em um mesmo local, de espaços destinados à atividade comercial e, de outro, pela sua monopolização. Esse aspecto indica a correlação entre uma determinação econômica – dada pelo capital nesse processo de reprodução-acumulação – e uma forma espacial – dada por uma localização geográfica (BIENENSTEIN, 2001, p.77).

O North Shopping aparece com expressão no entendimento da consolidação e definição de uma centralidade. Desse modo Temos como área de influência os bairros no entorno do shopping como: Farias Brito, São Gerardo, Monte Castelo, Álvaro Weyne, Parquelândia, Presidente Kennedy, Ellery, dentre outros.

Na análise do North Shopping, na centralidade da Avenida Bezerra de Menezes, destacamos que “a produção de novas áreas de comércio e serviços, centralidades, aparece como a alternativa, pois permite, o consumo de novos espaços como consumo em novos espaços” Lopes (2006, p.163).

Destacamos que a construção desse empreendimento em seu início⁷⁹ foi considerada de pequeno porte, contudo hoje, é considerado um shopping regional que

⁷⁹ No início da instalação do North Shopping já havia uma determinada infra-estrutura na Avenida Bezerra de Menezes por ser um corredor de ligação de Fortaleza ao interior do estado apresentava um número considerável de autopeças, lojas automotivas.

promoveu e promove um deslocamento de consumidores que anteriormente faziam suas compras no Centro tradicional de Fortaleza. De acordo com Barbosa (2002, p.10):

Ocorre [...] uma redefinição dos antigos núcleos antes considerados como ponto dominantes das cidades. A igreja, a praça, o mercado, perdem o seu papel de centro da vida pública, espiritual, cultural e social. O centro agora passa a ser o SC, como todo o seu poder aglutinador de tráfego de pessoas e automóveis, *sua forma transformadora do desenho urbano e seu caráter de sedução mercadológica*. Essas características levaram este tipo de estabelecimento ao sucesso rápido no Brasil. (grifo nosso)

Destacamos que o North Shopping pode ser considerado uma “centralidade em si”, operando como “centro de bairro”, no qual tem um aglomerado de serviços e comércio. O North Shopping quando comparados com outros estabelecimentos ao longo da Avenida Bezerra de Menezes consegue muitas vezes atrair um número considerável de consumidores, na medida em que ele é planejado (embora não tão bem planejado) porque se busca a otimização do capital investido. As lojas são selecionadas, o seu visual é adequado para aquela faixa de consumidores que se quer atingir. Além da publicidade que atua de forma a conquistar o consumidor.

Essas novas áreas de centralidade que se desenvolvem ao longo de eixos viários (ruas, avenidas, vias expressas, etc.) surgem assim em virtude da maior mobilidade espacial, favorecida pela difusão do transporte individual, e situam-se quase sempre em zonas residenciais de alta renda. (DIÓGENES, 2005, p.102)

Dentre os vários shoppings da cidade de Fortaleza, o North Shopping possui as seguintes características: tem o maior número de frequentadores⁸⁰; seu público é constituído pelas classes: média e média baixa (entrevistas realizadas e dados revelados pela administração do shopping); facilidade de acesso para população residente na zona oeste de Fortaleza devido sua localização. Além disso, este shopping não teve de início um planejamento arquitetônico, tão apurado como outros e no qual passou por várias reformas em diferentes fases de expansão.

O North Shopping como a maioria dos shoppings teve e tem uma boa aceitação do público, mostrando-se como um importante *locus* de consumo e lazer para a sociedade fortalezense, e no qual apresenta itens de segurança, conforto, comodidade, vendidos através de campanhas publicitárias.

⁸⁰ De acordo com a Fecomércio-CE.

O que evidenciamos na zona oeste cidade de Fortaleza é uma nova dinâmica espacial de produção urbana atrelada ao espaço de consumo e consumo de espaço ante a chegada desse “centro” que agrega comércio, lazer e serviços - North Shopping.

Esse equipamento comercial encontra na cidade seu *locus* de desenvolvimento, incentivando a formação da chamada “sociedade de consumo”⁸¹. Na cidade de Fortaleza, no que tange a formação desta “sociedade de consumo”, percebe-se, a partir da proliferação de inúmeros shoppings em vários bairros da metrópole, um processo de privatização dos espaços voltados para o consumo. Nesse sentido, o modo de vida urbano ganha novos significados, com a concretização dos shoppings como “enclaves fortificados”⁸².

5 NORTH SHOPPING: TEMPLO MODERNO DE CONSUMO E LAZER

A metrópole exige múltiplas interpretações, variadas análises. Enquanto modo de vida, a metrópole impôs-se com tanto vigor na vida cotidiana que parece imprescindível. Regula a vida moderna. Informa, codifica, dita normas (SILVA, 1996, p.25).

Os shopping centers apresentam-se como marco importante na configuração urbana, já que está em meio ao processo de desenvolvimento das cidades através das novas estratégias do capital. Esses espaços de consumo como fenômeno da sociedade capitalista se configuram no interior da cidade⁸³ como uma “nova” cidade no qual apresenta atributos como limpeza, beleza, segurança, e sendo mais prático que a “cidade real”. Podemos evidenciar que a vida cotidiana ganha uma nova dimensão enraizada na artificialidade de consumo tendo como palco esses espaços.

A incorporação da imagem, da ideologia como elementos da disputa concorrencial possibilitaram ao shopping a criação de um espaço peculiar de persuasão, segregação e indução de comportamentos. O shopping center com seus signos tornou-se um espaço de intenso consumo da sociedade urbana cuja prática das relações sociais são mediadas pelas

⁸¹ Baudrillard (1995) entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Assim, tudo o que consumimos - imagem, o signo, a mensagem – distancia-se do mundo real. O lugar do consumo é a vida cotidiana. A cotidianidade restringe-se ao mundo privado. Por isso o shopping como espaço pseudopúblico, ou seja, espaço privado que se traveste de público é um locus de espaço voltado inteiramente para a sociedade do consumo.

⁸² Termo utilizado por Caldeira (2000) que será explicado no próximo capítulo.

⁸³ Os espaços intra-urbanos diferenciam-se, adquirem feições próprias contrariando a ação homogeneizadora do capital. A cidade insiste em construir seus símbolos, em estabelecer seus códigos, a sustentar a sua comunicação (SILVA, 1994).

mercadorias. O shopping assim despontou-se como importante viés de entendimento do espaço urbano.

Nesta 5ª parte do trabalho enfatizaremos o consumo na sociedade contemporânea⁸⁴, ocorrida no shopping center. Destacamos que as pessoas a partir do modo de vida moderno têm o cotidiano completamente interligado às mercadorias como forma de “satisfação” das necessidades, sendo essas necessidades cheias de complexidades. Desse modo estudaremos o North Shopping perpassando a análise do consumo e do lazer.

O consumo que ocorre nos shopping centers – “templos de consumo” se apresenta como linguagem de sedução materializada. Através dessa linguagem mostra-se como um produto social “avançado”, que impõe novas formas de consumo e regras de convívio.

Nesse sentido podemos dizer que, os shoppings com seus signos impõem aos consumidores uma nova relação tempo-espaço. O estudo dessas formas de comércio (o que implica o seu movimento) nos permite compreender e explicitar uma nova articulação espaço-tempo, e tal articulação implica uma organização social distinta.

O processo de expansão rápida dessas novas formas espaciais de consumo ocasionou mudanças de hábitos, ou melhor, novos hábitos surgiram de ser consumidor urbano. A evidente expansão do número de equipamentos dessa natureza no Brasil e em Fortaleza se dá por vários motivos, contudo destacamos nesse momento o fato de agregarem cada vez mais atividades não apenas direcionadas ao comércio de produtos em si, mas diversos serviços - bancos, casas lotéricas, escolas, faculdades, clínicas médicas, além do lazer - jogos eletrônicos, cinemas, praças de alimentação e apresentações culturais.

5.1 Do shopping na cidade a cidade no shopping

⁸⁴ Nessa temporalidade moderna, que tem como um dos símbolos o shopping center, com seus vários signos que nos confundem, entre o real e o sonho (onde estes não se separam) podemos até suscitar a pensar sobre o concreto e o abstrato. Segundo Lefebvre, o espaço só pode ser apreendido dialeticamente, pois constitui uma abstração concreta. Uma das categorias de Marx, tal como o valor de troca, que são ao mesmo tempo uma realização material e exteriorizada do trabalho humano e a condensação das relações sociais de produção. A abstração concreta é simultaneamente um meio de ações sociais de produção dessas ações (GOTTDIENER, 1993).

Ao analisar as organizações comerciais, sua evolução e as variadas formas, apresentamos o shopping center como um sistema de comercialização moderno que alterou a ordem urbana. Nesse contexto, o desenvolvimento da atividade comercial antes dos shoppings ocorria em tipos básicos de edificações comerciais: nas lojas departamentos⁸⁵, nas galerias⁸⁶, nos mercados⁸⁷.

Os shoppings aparecem no cenário não só econômico, mas cultural de novos lugares para a realização do consumo. Desse modo transformaram o ritmo de vida tradicional. Aos poucos se apresentaram como forma moderna de lazer e consumo, “segura”, sem violência, atraindo as pessoas a freqüentarem seus espaços privados (fechados).

O consumo nesses equipamentos é engendrado em sua grande maioria pelos grupos sociais de renda média e alta da população, que tentam de todas as maneiras se distanciar das áreas populares, como também se resguardar da insegurança. Assim podemos observar que o consumo e lazer nas cidades passaram e passam por mudanças significativas.

No caso de Fortaleza até a década de 1970 as compras e a diversão se davam no Centro tradicional por todas as classes sociais, mas após esta década, aos poucos o Centro passou por inúmeras transformações. As classes de maior poder aquisitivo deixaram ou evitaram realizar compras na área central tradicional, optando muitas vezes por consumir nos shoppings. Então, destacamos que há a tendência cada vez maior do confinamento nesses espaços de consumo.

O uso da via pública se restringe progressivamente ao seu valor instrumental primário, a circulação. Saímos cada vez menos e quando o fazemos, em geral por absoluta necessidade, devemos usar um automóvel, que nos levará a um lugar preciso, onde habitualmente, reproduz-se a idéia de confinamento e de segurança. Esta parece ser a explicação pela qual os grandes *shopping centers* estão continuamente cheios, ocupado sobretudo por adolescentes, que procuram uma sociabilidade mais ampla do que aquela oferecida pela família. Ainda, assim,

⁸⁵ As grandes lojas de departamentos aparecem no final do século XIX e tinham a característica de comercializar no mesmo local, variados tipos de produtos, desde roupas, sapatos a gêneros alimentícios. Hoje poderia ser comparado a uma espécie de supermercado. (CARVALHO, 2005).

⁸⁶ As galerias comerciais surgiram no século XVIII e se concentravam em áreas centrais das cidades, formando ruas e pátios internos que permitiam o acesso as lojas. As galerias se proliferaram rapidamente em toda a Europa, pois era mais conveniente ao consumidor. Com a revolução Industrial e o rápido processo de urbanização, a atividade comercial torna-se mais sofisticada. Os avanços técnicos da industrialização permitiram a verticalização e galerias e lojas de departamento são construídas com diversos andares. (CARVALHO, 2005).

⁸⁷ Os mercados, grandes espaços públicos ao ar livre, onde se comercializavam produtos, eram também locais de encontro e diversão da população. Com o tempo estes espaços são cobertos e no interior de edificações. O acesso pode ser aberto ao público ou não. Desta forma, começa o processo antagônico entre espaço público e espaço privado, espaço para todos os cidadãos da cidade ou espaço para alguns cidadãos?. Nesta perspectiva que este terceiro tipo dá origem aos shopping centers. (CARVALHO, 2005).

permanecem e se reproduzem socialmente dentro de circuitos espaciais fechados e seletivos (GOMES, 2002, p.183-184). (grifo do autor)

Com os crescentes índices de violência no Brasil, as estratégias do capital em criar condições satisfatórias para que consumidores (em potencial) tenham um ambiente favorável aos seus anseios de consumo e convivência são cada vez mais eficientes.

A insegurança⁸⁸ associada ao medo tem tido uma dimensão de destaque na cidade de Fortaleza como também em inúmeras cidades brasileiras. Nesse contexto tem sido evidente como decorrência da insegurança a explosão dos “enclaves fortificados”, exemplificando, os shoppings centers, como também, os condomínios fechados, pois ambos possuem estratégias semelhantes de produção e reprodução do espaço ligado ao capital imobiliário.

Os condomínios fechados são a versão residencial de uma categoria mais ampla de novos empreendimentos urbanos que chamo de enclaves fortificados. Eles estão mudando consideravelmente a maneira como as pessoas das classes média e alta vivem, consomem, trabalham e gastam seu tempo de lazer. Eles estão mudando o panorama da cidade, seu padrão de segregação espacial e o caráter do espaço público e das interações públicas entre as classes. Os enclaves fortificados incluem conjunto de escritórios, shopping centers, e cada vez mais outros espaços que tem sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos. Todos os tipos de enclaves fortificados partilham algumas características básicas. São propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo em que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interno e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente. São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem as regras de inclusão e exclusão. São flexíveis: devido seu tamanho, às novas tecnologias de comunicação, organização do trabalho e aos sistemas de segurança, eles são espaços autônomos, independentes do seu entorno, que podem ser situados praticamente em qualquer lugar. [...] os enclaves privados e fortificados cultivam um relacionamento de negação e ruptura com o resto da cidade e com o que pode ser chamado de um estilo moderno de espaço público aberto à livre circulação. (CALDEIRA, 2000, p258-259).

Algumas questões do contexto histórico das cidades são reveladas por Nan Ellin *apud* Bauman (2007) a tendência urbana na antiguidade e na idade média era a construção das cidades como amplas muralhas e cercas que por sua vez serviam como divisas entre “nós” e “eles”, ordem e selvageria, paz e guerra, em que o perigo e os inimigos estavam do lado de

⁸⁸ Segundo McNeiel (2002) a questão da segurança e por sua vez o olhar sobre o crime e criminoso mudou na humanidade, tivemos três formas para tentar controlar a violência. Sendo a primeira através dos próprios membros da comunidade local, a segunda já se dava através de uma certa burocratização dos governos em algumas sociedades e a terceira por meio dos Estados-Nação.

fora dos muros, era um local de relativa segurança. Todavia, a cidade contemporânea brasileira se apresenta como *locus* de “perigo” ao invés de segurança, por isso, que uma determinada demanda da sociedade busca desesperadamente se separar e distanciar dos problemas urbanos. Então, refúgios estrategicamente elaborados são criados como os “enclaves fortificados” cujo seus espaços são murados de segurança para atender as classes de maior rendimento.

Como sabemos, os muros têm dois lados, eles dividem em “dentro” e “fora” um espaço que seria uniforme, mas quem está “dentro”, está para as pessoas de um lado do intramuro e parte está “fora” para as do outro lado. Os consumidores dos shoppings se cercam “fora” da “vida” da cidade, confusa, tumultuada ameaçadora e difícil, e de “dentro” de uma paisagem onírica. (BAUMAN, 2007)

Nesse processo, uma parcela da sociedade, ou seja, algumas classes sociais tentam de todas as maneiras evitarem espaços sem um determinado controle e segurança, já que “na cidade todos são potencialmente desviantes” (SENNETT, 1998). Na modernidade o “outro” desviante está em toda parte, com isso a insegurança torna-se inevitável - os riscos iminentes. Desse modo, temos uma contribuição de espaços privados de uso “coletivo”, no caso os shopping centers que são núcleos que antes de tudo servem como “barreiras”, onde conseqüentemente percebemos dois grupos os de “dentro” e os de “fora”. Nan Ellin *apud* Bauman (2007, p.82-83) acrescenta a esse pensamento citado acima:

O fator medo na construção e reconstrução das cidades certamente aumentou, como é indicado pelo crescimento dos sistemas de trancas de carros, de portas de casas e de segurança pela popularidade das comunidades ‘fechadas’ e ‘seguras’ para todas as idades e faixas de renda, e pela crescente vigilância dos espaços públicos, para não mencionar as infundáveis notícias de perigo divulgadas pelos meios de comunicação de massa.

Os instrumentos de *marketing* colocam que “os enclaves fortificados” são espaços seguros. Consideramos que é muito relativo, de certa maneira se compararmos com o Centro tradicional é mais seguro, mas é sabido que estes espaços criam uma ilusão de tranquilidade, contudo é muito contraditório já que têm ocorrido furtos, assaltos, “arrastões” em muitos shoppings (ANEXOS).

Os shopping centers, “templos do consumo”, oferecem a mais bem-sucedida ilusão de segurança. Eles resistem fora do tempo, sem idade e sem raiz, sem noite e sem dia, e existem “fora” do espaço, além das turbulências da perigosa realidade do mundo.

Surge, portanto, no interior da cidade, uma outra “cidade em miniatura”, que dialoga com signos e características de outros espaços e instituições, recriando em seus interiores novas praças, calçadas, bulevares, alamedas de serviços, agrupamentos de lojas etc. Nesses cenários de irrealidade, os frequentadores imaginam encontrar um lugar a salvo das estatísticas da violência urbana (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992, p.77).

Esses espaços de consumo ostentam seus sistemas de vigilância e controle nos quais transmitem a população, um sentimento de segurança e bem-estar. O fator segurança é comumente associado ao shopping brasileiro.

O sistema de segurança, sem qualquer alarde, tem por tarefa barrar a entrada de mendigos, pedintes, menores de rua etc. Sua ação não se resume aos marginalizados sociais: tem também ordem de retirar da circulação interna aqueles que se desviam do padrão de um frequentador habitual. São também alvo da ação dos seguranças os “punks” – ainda que o indivíduo de camada social mais abastada adote o visual *punk* apenas como um estilo – e os vanguardistas da moda, com roupas rasgadas ou acessórios exóticos. Os dois tipos são tão indesejáveis quanto os consumidores mal-vestidos de camadas populares (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992, p.80). (grifo do autor)

Os “enclaves fortificados” são cenários que observamos o controle e vigilância ininterrupta⁸⁹ como forma de bem-estar social de segurança. Assistimos, assim, à emergência de uma nova urbanidade, uma de suas características é a sua obsessão pela “segurança”, acompanhada de um crescente grau de manipulação e vigilância sobre os seus cidadãos. Este novo reino é um *locus* que incorpora tudo: o vigiar, o controle e os simulacros sem fim.

Essa forma de produzir urbanidade tem sido conduzida há processos que até um período recente não eram vistos. O interessante é que ocorreu uma aceitação coletiva dessas restrições, então se torna lícito vigiar para proteger, contrapondo que há poucos anos seria uma ofensa aos direitos civis.

⁸⁹ Nesse contexto, destacamos que os cidadãos bastam sair de suas residências, para que em alguns passos se deparem com mecanismos de vigilância e quando já não estão no interior da casa. O aumento substancial deste mecanismo provocam, um comportamento socialmente normatizado.

Nesse contexto, os “enclaves fortificados” construídos segundo os ditames de espaço privado - espaço fechado com segurança aparecem como símbolos de modernidade urbana, constituem assim um *locus* da modernidade oferecendo comodidade, música, iluminação, comércio e serviços refinados, além de “proteção contra violência”, a poluição, as intempéries e a miséria do mundo.

Assim tem-se percebido que esses equipamentos com incentivo de capital comercial imobiliário, e do próprio Estado tem gerado conseqüências no urbano, quanto ao modo de viver. Houve a diminuição de atividades como: caminhar nas calçadas, ruas, praças (espaços públicos) e o acompanhamento das coisas simples do mundo vivido, deixaram aos poucos de fazer parte do cotidiano.

Ao tratar de espaços públicos, remete-se aos espaços urbanos, geralmente abertos, de uso coletivo e não-privado. O conceito de espaço público refere-se às áreas urbanas utilizadas pela coletividade, da maioria, a priori, irrestrita. Nesse sentido, abrange ruas, becos, largos, praças e espaços afins que conformam a estrutura urbana não-privada (ALMEIDA, 2006, p.3).

Apresentamos aqui as relações dos espaços públicos e espaços privados. Destacamos que não temos como intuito definir o que é espaço público, embora tenhamos algumas sentenças sobre este conceito, mas destacamos como análise o espaço público e privado correlacionando com o North Shopping.

Os shoppings são, agora, lugares onde cada vez mais se busca o consumo, o lazer e os contatos, com conforto e segurança. O contraponto da rua. Espaços criados e recriados, a todo instante, como símbolos maiores do avanço do privado sobre o público. (do avanço da lógica capitalista que ao mesmo tempo incentiva a todos ao consumo e seletiva aqueles que podem realizar compras, lazer nestes espaços privados criados para atender ao consumo, lazer e serviços diversos) (FERREIRA, 2002, p.43).

Nesta perspectiva, Carlos (2004) destaca que os shoppings são espaços semi-públicos, já Sposito (1998) afirma que os shoppings são espaços privados de uso coletivo, para Padilha (2006) são espaços pseudopúblicos. Neste contexto, consideramos que de fato o shopping é espaço privado que apresenta uma “coletividade isolada”.

Ressaltamos que, ao entrarmos nos shoppings pensamos que este é público por ser um espaço que teoricamente todos podem entrar desde que estejam no padrão de “imagem” aceitável. Daí Padilha (2006) coloca que ele se traveste de público. Presenciamos que esses espaços de propriedade privada e de uso “coletivo” são “mundos construídos” (intramuros). É como afirma Frúgoli Júnior (1992) privilegia a privatização, acentua as exclusões sociais, cria enfim, uma cidade apartada, restrita, “intramuros”. Ainda que isso não signifique, obviamente, o “fim do espaço público”, contudo apontamos uma redução considerável da diversidade e heterogeneidade de espaços de interação social.

Desse modo, os shoppings centers são considerados um contraponto dos espaços públicos, contribuindo para o desaparecimento de parte significativa desses espaços. Nesse contexto, temos percebido a proliferação desses espaços privados de uso coletivo, baseado no discurso da segurança e comodidade.

A reprodução de espaços privados de uso coletivo se reflete nos espaços públicos (locais de passagem) impulsionados pelo novo ritmo de vida urbana. Então, parques, praças, e bairros que detinham uma vivência coletiva têm se transformado significativa.

A “nova cidade” que surge está baseada, na privatização dos espaços, no detrimento dos espaços públicos e no novo homem - o homem moderno⁹⁰. Assim, o shopping torna-se um meio e um fim para a acumulação incentivando, assim, o desenvolvimento de relação moderna⁹¹ de consumo.

O shopping center configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, e seus freqüentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens (PADILHA, 2006, p.60).

⁹⁰ De acordo com Haesbaert (2006, p.35), no senso comum “ser moderno” geralmente tem um significado positivo, diz respeito ao novo, inovação, avanço, enquanto isso pode ser utilizado de forma negativa, associado a uma condição desestabilizada, sem raízes”.

⁹¹ Utilizamos o termo modernidade, já que consideramos que o shopping é um espaço moderno e não pós-moderno. Baseado em Rouanet (1987) *apud* Haesbaert (2006), consideramos que estamos no período da modernidade, já que as relações sociais fundamentais não foram alteradas, não tivemos uma ruptura no setor industrial por exemplo, a questão neoliberal este não apresenta uma fragmentação da ordem estatal. Utilizar-se-á o termo modernidade, pois consideramos o shopping como o espaço moderno de consumo e lazer (revelados na sociedade de consumo), por isso consideramos as explicações filosóficas e epistemológicas da modernidade mais adequadas.

Nesse contexto, Padilha (2006) coloca que, os shopping centers aparecem como espaços privados redesenhando deste modo, a geografia das grandes cidades brasileiras e desarticulando as áreas públicas em favor daquela em que reina mercantilização ou coisificação. Levando o cidadão à não ser mais cidadão, e sim o levando a ser consumidor ou simplesmente coisa. Por isso Gomes (2002, p.187) nos coloca que:

Nessas “ilhas utópicas” é o padrão monetário que determina a possibilidade de ingresso. Por isso, tantas vezes se confunde a idéia de ter direitos com o fato de apresentar signos sociais que demonstrem um certo padrão de consumo. Definitivamente, as noções de cidadão e consumidor se associam e se misturam. De certa forma, essa associação é moeda corrente em uma sociedade caracterizada pela enorme desigualdade econômica e ocorre em todos os lugares onde as distinções sociais são necessárias para demarcar uma hierarquia ou a posse de uma cidadania efetiva.

Pintaudi (1992) diz que as relações que se estabelecem no shopping center ocorrem entre os “iguais”. Não existe o diferente, eles estão excluídos, o diferente pertence à rua, que é pública, não ao espaço que parece público, mas na verdade é privado.

Destacamos que o shopping pretende ser uma cópia da rua⁹², embora com elementos de espaço artificial: não chove, a luminosidade não se altera, ninguém pede esmola, o tempo parece não existir, não tem passeata, muito menos sobressaltos, sendo assim simulacros de mundo sem lugar para o imprevisto, onde tudo está organizado, onde o ambiente e a temperatura estão controlados, onde os passos estão vigiados e no qual as pessoas se sentem seguras.

Com os olhos viciados na racionalidade econômica do capital, os gestores dos shopping centers redesenham cidades e suas praças públicas, recriando-as mais limpas, mais bonitas, mais modernas, mais práticas e mais seguras, de forma que as pessoas sintam mais prazer no mundo artificial de “dentro” que na realidade real “de fora” (PADILHA, 2006, p.26).

Com um ambiente límpido e sereno, do ponto de vista arquitetônico e paisagístico se revela aos consumidores como imagem do lugar perfeito. Já que os meios de consumo coletivo, infra-estruturas, equipamentos, serviços são insuficientes ao atendimento da população urbana, daí inúmeras deficiências são percebidas nas grandes cidades brasileiras.

⁹² É interessante que o shopping ao mesmo tempo tenta se afastar do Centro Tradicional ou do comércio de rua, mas aproveita-se de atributos dele.

Diante deste aspecto, um local com sistema de climatização, arquitetura impecável que não envelhece, que consegue suprir as deficiências do urbano gera uma sensação de satisfação.

Nesse contexto de espaço públicos e privados, destacamos algumas questões sobre o North Shopping. Nessa perspectiva definiremos o North Shopping primeiramente como espaço privado, já que sua dinâmica está baseada na lógica do capital através do consumo do espaço ou espaço de consumo. Então, o North Shopping está na lógica da crescente privatização dos locais de confraternização, diversão, cultura, lazer e práticas esportivas.

Os shoppings no espaço urbano apresentam-se como um produto social, cujos benefícios, são apropriados de forma privada. A produção do espaço urbano obedece ao movimento de toda a sociedade, mas os benefícios dessa produção não são apropriados de forma homogênea por todos os segmentos dela, pelo contrário, a apropriação é desigual, beneficiando principalmente os grupos de maior poder político e econômico (SOBARZO MIÑO, 2004).

A contradição entre o processo de produção do espaço e sua apropriação privada está na base do entendimento do processo de reprodução espacial. Isto porque, em uma sociedade fundada sobre a troca, a apropriação do espaço, ele próprio produzido como mercadoria, liga-se cada vez mais à forma de mercadoria, servindo às necessidades de acumulação por meio das mudanças/readaptações de usos e funções dos lugares, que também se reproduzem sob a lei do reproduzível, a partir de estratégias da reprodução em determinado momento da história do capitalismo (CARLOS, 2001, p.15).

Esta produção do espaço urbano em si possui formas – os espaços ou centros comerciais modernos que são expressões da desigualdade econômica. A lógica do espaço produzido não gera relações sociais de forma integral, mas somente entre os “iguais”, ele é excludente porque está baseado na capacidade de consumo, contribuindo para uma sociabilidade segmentada, que prefere os espaços diferenciados.

Nessa parte da pesquisa apareceram interrogações como: podemos considerar o North Shopping “popular”? Como esse espaço pode tornar-se um espaço democrático? Como esse shopping através de suas estratégias podem incluir ou excluir?.

Tentaremos responder estas questões. A primeira questão tentaremos diferenciar o que é popular e o que é seletivo. Os shoppings são espaços seletivos? E assim o North

Shopping faz parte desta seletividade? Como esse equipamento consegue atrair um grande número de pessoas anualmente?.

No que tange a discussão de espaço seletivo e popular, destacamos que, podemos considerar o North Shopping como um espaço “popular”, ao localizar-se na zona oeste, área da cidade composta por segmentos de renda mais baixa, embora tenhamos a presença de segmentos de rendimentos médios nos bairros: São Gerardo, Parquelândia e Monte Castelo.

Nesse instante, apresentaremos dados referentes às nossas entrevistas realizadas em novembro de 2008, que contribuíram significativamente para afirmarmos essa questão do North Shopping, no qual se contrapõe a idéia de shopping como espaço seletivo algo que presenciamos na maioria desses equipamentos.

Um dos dados que obtivemos nos chamou a atenção, a renda mensal, a maioria dos consumidores do North Shopping não ultrapassa a renda mensal de 2 salários mínimos, em 2008, esta renda mensal é de R\$ 830,00, que se enquadraria de acordo com CAEN⁹³(2008) na classe média baixa. De acordo com o CAEN (2008), os indigentes com renda inferior R\$ 103,75; pobres R\$ 207,50; classe média baixa R\$ 207,50 a 1.064,00; classe média R\$ 1.064,00 a 4.591,00; classe média alta R\$ 4.591 a 16.600; classe alta acima de R\$ 16.600. Esta renda é considerada por domicílio (TABELA 13).

TABELA 13 - Renda Mensal dos consumidores do North Shopping

Salários	%
até 1salário	31%
1-2 salários	42%
2-3 salários	11%
3-5 salários	12%
5-8 salários	3%
8-10 salários	0%

⁹³ Os números são do trabalho "Evolução dos indicadores de renda, desigualdade e pobreza para o Ceará e Região Metropolitana de Fortaleza: Uma visão comparativa nacional pós Plano Real", realizado por pesquisadores do Laboratório de Estudos da Pobreza (LEP). O órgão é vinculado ao Curso de Pós-Graduação em Economia (CAEN), da Universidade Federal do Ceará.

acima de 10 salários	1%
----------------------	----

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Evidenciamos que cerca de 31% dos consumidores do North Shopping tem uma renda mensal que atinge até um salário mensal. Outro quadro relevante é que a grande maioria é assalariada e atinge no máximo o teto de 2 salários, cerca de 73%, alguns poucos passam de 2 salários.

Diante desses dados, podemos nos opor há algumas idéias postas quando se remetam aos shoppings como espaço seletivo, não estamos querendo dizer que os shoppings não são espaços privados e seletivos, contudo precisamos adentrar em algumas questões específicas como é o caso do North Shopping em que grande parcela de seus consumidores fazem parte da classe média baixa, tornando esse equipamento mais acessível para um grande contingente da população, por isso designamos “popular”, contudo não queremos dizer que o North Shopping se assemelhe as galerias do Centro tradicional de Fortaleza, cuja são chamadas de “shoppings populares”. Reforçando nossa idéia queremos dizer que, com relação a grande maioria dos shoppings de Fortaleza, o North Shopping torna-se mais acessível, tendo com público alvo a classe média baixa e classe média. Contudo, mesmo sendo “popular” aparece como espaço privado. Diante disso, concordamos com Ortigoza (2001, p.24).

No Brasil as atitudes de consumo são ainda mais complexas devido à falta de condições financeiras de grande parte da população. O consumo é envolvido em muitas contradições, pois a sociedade não é igualitária e sim desigual. Nesse sentido, a ocupação e uso diversificado do espaço, bem como as diferentes formas de comércio e consumo, podem estar também relacionadas às diferentes estratificações sociais.

Desse modo o North Shopping inova na cidade de Fortaleza a concepção desses equipamentos, já que passa a atender também as classes de menor poder aquisitivo, diferentemente dos shoppings que se localizam na Aldeota, sendo esse bairro composto por indivíduos de renda elevada. É evidente que não é somente através da renda que percebemos que o shopping atende as classes menos abastadas, também no comportamento, modo de vestir e dentre outros.

Nesse contexto, possamos adentrar as questões relacionadas ao consumo no North Shopping. Nesse sentido, transformações no espaço urbano são percebidas, em que as

relações sociais passam a ser mediadas em função do consumo em espaços vigiados e organizados.

5.2 Espaço de consumo no shopping da zona oeste

Destacamos nessa sentença o consumo, no qual buscaremos, além do entendimento do consumo no interior do North Shopping, como também algumas questões teóricas sobre esse tema, em que serão analisadas as articulações dos elementos visuais (vitrines), a atuação dos mecanismos publicitários, codificando significados sociais e culturais que expressam a “sociedade do consumo”.

Nesse contexto de espaço de consumo faz-se necessário entender a importância do North Shopping como espaço de consumo no contexto citadino fortalezense, no qual conseguiu e consegue atrair um grande número de pessoas.

Nesse sentido, o shopping center é um espaço onde todas as artimanhas publicitárias são pensadas e refletidas para incentivar o consumo, esse surge como resultado de um processo eminentemente cultural que combina processos materiais e representações simbólicas, sendo uma atividade criadora de sentidos (SALGUEIRO, 2002).

Este novo padrão urbano surgiu como uma resposta ao aperfeiçoamento das atividades comerciais, reproduzindo, na sua modernidade, uma ação secular da experiência humana de comercializar bens e serviços, “comungando” os interesses entre a produção e o consumo. Podemos afirmar que os shopping centers mudaram a organização das áreas comerciais (CARVALHO, 2005, p.17).

Os “templos de consumo” mantêm a prática de consumir em constante movimento, através das suas ofertas e de incentivos, possuem uma estrutura espacialmente distribuída. Então, o shopping está estruturado arquitetonicamente com a finalidade de desenvolver atividades consumistas. Neste sentido, a publicidade e o marketing são os meios de comunicação que incentivam e mantêm o processo de consumo através de anúncios e imagens que criam e incentivam necessidades para a aquisição de determinadas mercadorias.

O shopping é um espaço de consumo, cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato de comprar. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração de variados serviços, economia de

tempo, conforto e segurança. Nesse sentido a variação das ruas internas (*malls*), os corredores labirínticos, o sistema de circulação devem responder eficientemente aos requisitos do percurso entre o consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o shopping) e o consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo) (SANTOS JÚNIOR, 1992).

Nesse contexto de consumo, podemos realizar algumas classificações com relação aos tipos de compras realizadas, não somente nos shoppings, como nas compras em geral. “As decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis, como fidelidade a marcas e lojas, tempo disponível para a compra, características do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento, localização, entre outros aspectos.” (PARENTE, 2000, p.128). Destacamos que de acordo com esse autor temos três tipos de compra: planejada, impulso e comparada.

Compra planejada: é aquela que o consumidor já havia planejado antes de entrar na loja. Tem um motivo pré-existente, vai a uma determinada loja com o propósito de comprar. Por exemplo, compras em supermercados, em que o consumidor traz de sua residência uma lista com o que irá comprar.

Compra por impulso: ocorre quando o consumidor, por alguma razão, decide dentro da loja comprar algo que não estava previsto. São compras espontâneas, muitas vezes sem uma avaliação necessária. Esse tipo de compra é bastante motivada pelas promoções que incentivam a compra por impulso.

Compra comparada: nesse processo o consumidor despende razoável esforço na busca de informações para fazer comparações em termos de preço, estilo, qualidade e outras características que dizem respeito aos produtos, geralmente, com ciclo de consumo mais longo.

O North shopping com todos os seus atrativos conduz ao consumo, independente se a compra for planejada, impulso e comparada (que não deixa de ser planejada). Esse novo formato comercial apresenta as práticas sociais e urbanas modificadas, dadas através da experiência do “novo”.

Para a realização de compras, passear, ir ao cinema, praça de alimentação, encontros e pagamentos. Em nossa entrevista, o tempo médio de permanência foram cerca de 2 horas, a maioria não fica menos de 1 hora (TABELA 14).

TABELA 14 - Tempo de Permanência dos consumidores do North Shopping

< 1h	27%
1 - 2h	33%
2 - 4h	29%
> 4h	11%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Foi perguntado aos consumidores o *locus* de preferência para realização de compras, o número considerável de 60% optou pelo North Shopping, 30% Centro tradicional, 10% em outros locais. Percebemos de acordo com as entrevistas, há uma preferência por parte dos entrevistados pelo North Shopping (TABELA 15).

TABELA 15 - Local de Preferência de compras dos consumidores do North Shopping

Local	%
North Shopping	60%
Centro tradicional	30%
Em outros locais	10%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Seguem abaixo alguns relatos de consumidores:

Aposentada, 67 anos, moradora de Caucaia, diz:

“O Centro da cidade é histórico e é da minha época, o Centro é o principal local de compras, o shopping tem tudo, mas o Centro é essencial e eu me sinto muito bem, mas por um lado o shopping é divertimento hoje na cidade, mas mesmo assim o Centro continua sendo atrativo, eu gosto muito do Centro, mas fico mais à vontade no shopping devido à segurança, a violência na cidade aumentou muito”.

Costureira, 35 anos, moradora de Caucaia, diz:

“Vou ao North Shopping porque é próximo de casa, mesmo os preços não sendo tão mais caros, mas prefiro comprar no Centro porque é mais barato”.

Operador de telemarketing, 23 anos, morador do Jardim Iracema, Fortaleza, diz:

“Prefiro o North Shopping é mais prático, tem tudo que você precisa e tem o conforto”.

Professora 36 anos, moradora do Bairro Farias Brito, Fortaleza, diz:

“Prefiro comprar no Centro por causa da Praça do Ferreira, eu acho linda”.

Aposentado 73 anos, morador do Presidente Kennedy, Fortaleza, diz:

“Prefiro comprar no Centro porque tem tudo que desejo.”

Professor 29 anos, morador de Caucaia, diz:

“Prefiro comprar no North Shopping devido a maior concentração de lojas, fazendo com que tenha mais concorrência e em consequência diminuindo os preços.”

Na perspectiva do consumo e do lazer, verificamos nas últimas décadas, a migração dos grupos de maior poder aquisitivo do Centro de Fortaleza para os shoppings centers. Em Fortaleza percebemos uma nova organização do espaço urbano através do comércio, baseado por sua vez, no consumo que se dá tanto no aspecto da realização de compras (roupas, relógios, bolsas, etc) como no consumo a partir de áreas de lazer (jogos, cinemas, boliche, etc).

O shopping materializa uma das últimas formas postas pela sociabilidade do capital, agregando comércio, consumo e lazer. Nesse sentido, o North Shopping tem tido êxito já que um percentual considerável de consumidores prefere consumir em seus espaços a outros da cidade.

Dentre outros aspectos relevantes que atraem o consumidor para o North Shopping, destacamos que, as lojas em seu interior têm repercussões nessa dinâmica, já que levam em consideração as características sócio-econômicas da população residente em sua área de influência (no qual avalia a sua projeção de crescimento, nível de renda e tipos de gastos em bens de consumo) se comparar com as de outros shoppings da cidade, as lojas tem um menor requinte e sofisticação adequada aos seus consumidores.

Nesta sociedade, a vivência nesses espaços interiores tem tido cada vez mais uma conotação de contemplação das mercadorias pelos indivíduos, sendo que esses ficam atônitos ao passear por alamedas onde estão distribuídas mercadorias nas vitrines. Esta relação passa

pela estética e o visual do lugar, através de elementos expositivos, as pessoas ao olhar as mercadorias que ali são exibidas de forma organizada, que buscam encantar, ou seja, atrair o cidadão-consumidor levando aos seus “sonhos sociais”, que se transformam muitas vezes em consumo, quer dizer em atos econômicos. Assim, o consumo aparece agradável ao cidadão-consumidor, acontecendo em lugares “bonitos”.

Nesse contexto, a vitrine revela o poder do espetáculo da mercadoria. O North Shopping com suas vitrines assume um sentido no qual se evidencia um processo de contemplação das mercadorias pelos cidadãos-consumidores (Figuras 29, 30, 31, 32). Desse modo, “os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesma, mostrando-se como objetos supra-sensíveis” (HAUG, 1997, p.55).

A estética das lojas e vitrines é objeto e o recurso da concorrência entre arquitetos e decoradores de lojas, como também entre varejistas. Desse modo, a inovação estética torna-se no campo da técnica de vendas, uma imposição econômica da qual os capitalistas comerciais isolados não podem mais fugir (HAUG, 1997, p.100).

Assim, destacamos que o North Shopping como os demais shoppings de seu porte foi projetado como grande “caixa” voltado para dentro, buscando um encantamento de seus consumidores através de uma estruturação ambiental (Figura 33).

Figura 29: Jovens atraídos pela vitrine da loja Pranchão.
Fonte: GONÇALVES, 2009.



Figura 30: As Vitrines do North Shopping como elemento de sedução.
Fonte: GONÇALVES, 2008.

Figura 31: Aglomerados de cidadãos-consumidores em frente a loja Sapataria Nova.
Fonte: GONÇALVES, 2009.



Figura 32: Movimento nos malls dos shoppings com consumidores atentos as vitrines.
Fonte: GONÇALVES, 2008.

Expor e apresentar as mercadorias; decoração do ponto de vendas, sua arquitetura, a iluminação, as cores, o fundo musical, os aromas, a equipe de venda, seu aspecto exterior, seu comportamento ganham todo um aparato técnico no qual seu sucesso se dará com a concretização da venda.

A arquitetura desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma-se em elemento de linguagem visual dentro da espacialidade da persuasão. Estes elementos conjugados operam da dissolução do tempo: a iluminação artificial, as superfícies de vidro, os espelhos refletores, os jorros d'água criam um universo fantasioso e atemporal. O espetáculo é ritmado pelo acender e apagar das luzes e o cenário apresentam-se sempre impecável (SANTOS JÚNIOR, 1992, p.73).

As vitrines expõem a abundância de riquezas, onde presenciamos um número enorme de mercadorias. Assim evidenciamos a contradição de uma sociedade que apresenta altos índices de produção ao mesmo tempo com alto índice de pobreza. (sociedade da abundância e da penúria). Este contexto social faz parte da contraditória sociedade capitalista. Lefebvre (1991) destaca que temos ainda a sobrevivência da penúria e o prolongamento da escassez: o domínio da economia, da abstinência, da privação⁹⁴, da repressão dos desejos, da mesquinha avareza.

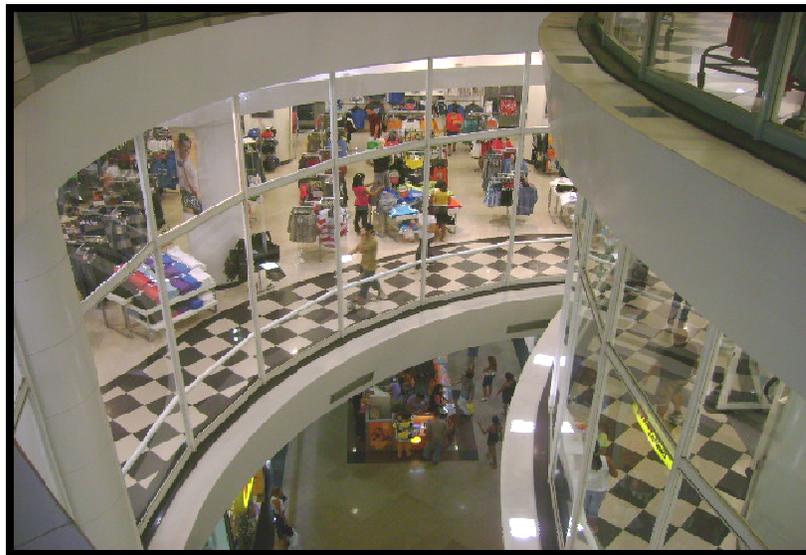


Figura 33: Arquitetura do North Shopping.
Fonte: GONÇALVES, 2008.

De acordo com Baudrillard (1995, p.38) “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se

⁹⁴ Sobre a abundância da privação podemos nos basear em Debord (1997, p.32) “se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque nela não pára de *conter em si a privação*. Se não há nada além da sobrevivência aumentada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica.”

sente não só existir, mas viver”. Concordamos em parte com Baudrillard já que é algo inerente do homem o aspecto de sempre produzir⁹⁵ e consumir⁹⁶.

O homem capacitou-se e capacita-se aprimorando seus modos de produzir, ao passo que, o processo de desenvolvimento de suas técnicas extrapola o patamar de produção voltada apenas para subsistência ele - o homem gera mercadorias mais que o necessário para a sua sobrevivência e esse excedente produtivo também está ligada ao lucro dos capitalistas. Com isso, a produção ganha um novo sentido. Mas afirmar que o homem se sente vivo ao consumir mais e mais e isto ultrapassa o existir. Acreditamos que se possa fazer o percurso inverso. Já que dizer que o viver está baseado no consumo excedente, é rebaixar a humanidade à pobreza do cotidiano. Consideramos que a discussão sobre o existir apresenta complexidades filosóficas que não caberia em nosso trabalho.

Retomemos a discussão sobre o espaço arquitetônico dos shoppings, observamos que esses espaços de consumo têm se tornado cada vez mais um espaço de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; manipulação das consciências, da homogeneização dos gestos e desejos, da ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (PADILHA, 2006).

Nesta sociedade a busca de realização pessoal tem o consumo como pressuposto, o princípio de “satisfação” das necessidades, onde o consumo invade a vida, em que todas as atividades produtivas se desencadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das

⁹⁵ Nas comunidades primitivas, ou seja, grupamentos sociais da antiguidade, a organização social se dava com a produção e propriedades coletivas. Então, podemos afirmar que não existia produtos ou propriedades de cunho privado. Contudo, com os avanços técnico-sociais, inicia um dos processos mais importantes da humanidade que designamos de divisão de trabalho. Com a divisão social do trabalho se dá pela primeira vez a distinção entre os componentes do grupamento social. Esta divisão conseqüentemente gerou uma nova estrutura social, pois um pequeno número de pessoas estava responsável pela produção dos produtos básicos para um número cada vez mais significativo da comunidade. Tivemos deste modo, como conseqüência deste processo estímulos ao desenvolvimento de técnicas que pudessem facilitar a produtividade. A partir disto, o homem se adequou a produzir mais e mais, produzindo assim um excesso, ou seja, um excedente econômico (volume de produção maior do que o necessário para sobreviver). Podemos notar visíveis transformações econômicas durante o feudalismo os feudos conseguiram também uma produção do excedente econômico. Com isso, tivemos novas relações econômicas entre os diferentes feudos, que se deu através do escambo (troca de produtos). Com estas trocas de produtos, os feudos tiveram acesso a diferentes produtos que em seu feudo não se produzia até então. Com isso a produção passa a ser estimulada não somente para as necessidades, mas também para troca e destacamos que estas trocas foram viabilizadas pela criação da moeda, ou melhor, com a moeda como mecanismo de troca ocorreu uma facilitação para a efetivação deste processo. Neste contexto, tivemos o crescimento de atividades comerciais que por sua vez estavam ligadas à acumulação de riquezas. Já podemos notar que o excedente econômico vai se tornando importante meio de desenvolvimento econômico que resultou e resulta em novas relações de produção.

⁹⁶ Consumir é algo natural, ninguém consegue viver sem consumir algo, todo ser humano tem alguma coisa: um corpo, roupas, habitação e modernamente alguns homens e mulheres tem carro, televisão, máquina de lavar, etc.

“pseudo-satisfações” se encontra previamente traçado hora a hora. Contudo, destacamos que esta satisfação é vazia, logo após a realização de “satisfação” vem à tona a insatisfação.

De fato e em verdade (mas quem o ignora?) paira o mal-estar. A satisfação generalizada (em princípio) faz-se acompanhar de uma crise generalizada dos “valores”, das idéias, da filosofia, da arte, da cultura. O sentido desaparece, mas reaparece de outra forma: há um vazio enorme, o vazio de sentido, que nada vem encher, a não ser a retórica, mas sua situação tem um sentido, ou vários. O primeiro deles não seria que a “saturação” das necessidades, dos “meios”, dos tempos e dos espaços) não pode fornecer um fim, que ela não tem finalidade, que ela é desprovida de significação? Não é necessário distinguir nitidamente satisfação, prazer e felicidade? A aristocracia atingiu e soube definir o prazer. A burguesia mal consegue chegar à satisfação. Quem dirá ou quem dará a felicidade? (LEFEBVRE, 1991, p.89)

Ao que tudo indica, a lógica de desenvolvimento dos “templos de consumo” conduzem, ou melhor, induzem as pessoas a um espaço onde a felicidade é a busca, da satisfação das necessidades a partir do consumo. Mas contrapondo este “ideal”, percebemos cada vez mais uma sociedade insatisfeita e até infeliz, que nestes espaços tem momentos de “pseudo-satisfações”, porque acreditamos que não podemos falar de felicidade baseada na aquisição de mercadorias.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consu-midores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados em alerta sempre. Continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação (BAUMAN, 1999, p.91).

Sobre esta sociedade que tem o consumo como uma de suas primícias, o ato de consumir uma determinada mercadoria a consumimos em si, embora não só a consumamos em si, este consumo também está preenchido de signos. Que nos leva a pensar a relação abstrato-concreto. Daí podemos perceber algumas idéias do caráter “decepcionante” do consumo. Como o consumo do objeto e consumo do signo (permeados de imagens, representações).

De acordo com Lefebvre (1991), o ato de consumir é um ato imaginário tanto quanto um ato real. Contudo, se o consumo apresentasse como um ato pleno em si, mas se de

fato é pleno em si porque gera a satisfação-frustração? Talvez não consigamos responder esta questão com muita clareza, embora tentemos esmiuçar alguns pensamentos principalmente no que tange aos signos e o imaginário. “[...] os bens somente são “bens” porque são afetados pelos signos, mas também o grande consumo conduz aos signos dos “bens” [...]”.(LEFEBVRE,1991, p.100).

Os “templos de consumo” são meros álibis para a satisfação do consumidor pelo consumo. Neste contexto, o North Shopping revela-se também como “templo de consumo”, onde o cidadão-consumidor, ao adentrar seus espaços terá aparentemente realizada suas satisfações de necessidades. Diante disso, esse espaço arquitetônico induz a um processo inconsciente de “pseudo-satisfação” de necessidades. Por isso destacamos o termo “pseudo-satisfação” para esta aparente satisfação das necessidades.

O consumo na modernidade se acentua, dada às relações produtivas de desenvolvimento, mas ao passo que aumentou o consumir, temos a não-manutenção, onde o comprar tornou-se esbanjamento. Nesse contexto, Lefebvre (1991) destaca a obsolescência e através desse estudo se conhece a esperança da vida das coisas. O objetivo é sempre o de encurtar o tempo médio de duração das mercadorias, fazendo com que haja uma maior rotação de produtos e de bens de capital. Com isso, a aquisição de mercadorias torna-se transitórias, logo se joga fora uma mercadoria para adquirir uma mais nova constituindo um círculo vicioso.

Temos também a obsolescência das necessidades, são aqueles que manipulam os objetos a se tornarem efêmeros, e conseqüentemente agindo sobre as motivações das pessoas. Por exemplo, o automóvel, símbolo do capital, após certo tempo de uso as pessoas se desfazem do velho e logo, com “ânsia”, de adquirir um novo. O “novo” é encarado como mais moderno, então se torna necessário se desfazer do “velho”, e com isso precisa adquirir o último lançamento de determinada mercadoria.

Assim, o consumo é considerado efêmero que consiste numa deterioração rápida dos objetos, já que condena tudo a descartabilidade midiática. O efêmero revela-se como estratégia de classe, em que tudo muda no ritmo vertiginoso da moda colocada a serviço da necessidade de vender. As coisas envelhecem num piscar de olhos para serem substituídas por outras coisas de vida fugaz. Hoje as mercadorias são fabricadas para não durar.

Nesse sentido é na vida cotidiana que se dá o consumo. Discutimos que o simulacro do mundo do vivido podem ser evidenciados em *locus* como os “templos de consumo”; nesses espaços presenciamos de forma avassaladora os álibis do consumo.

Essas simulações dos espaços da cidade, em que as relações sociais são desenvolvidas pelo mundo da mercadoria empobrecem o cotidiano. Assim Lefebvre (1991, p.93) nos fala a respeito:

O cotidiano hoje empobrece no sentido em que cada vez mais ele está subordinado ao mundo das mercadorias, em que os sinais de *status* permeiam as relações, e o valor de troca subjuga e captura o sentido do uso. Nessa perspectiva o cotidiano se apresenta como o lugar dos gestos repetitivos e da uniformidade e homogeneidade de hábitos, formas de uso, comportamento, valor etc. tudo programado pelo capitalismo e pela estratégia estatal que organiza o cotidiano (modo de morar, vestir, como e onde despendem as horas de folga e lazer) tratando de abolir a diferença.

Evidenciamos assim que o modo de viver está baseado na lógica da propriedade privada. Nesse aspecto, ao passo que a mercadoria invade a vida cotidiana, percebemos a ausência do vivido. Caso diminuísse a forma de vida baseada na produção-consumo e consumo-produção de mercadoria,⁹⁷ poderia surgir um modo de viver, que de fato desenvolver-se a vida em plenitude, já que estamos vivendo a “crise” da vida, onde o viver está ficando cada vez mais na ausência da vida.

Sobre esse modo de viver mediado pelas mercadorias, podemos destacar um termo bastante utilizado “sociedade de consumo”. Padilha (2006) faz algumas colocações sobre o termo, que foi cunhado nos anos 1960 para fazer referência a massificação da produção e do consumo; portanto, ela destaca o tipo de organização social que surge mais especificamente com a produção em massa do início do século XX, e que embora haja certas flexibilizações, permanece até hoje.

⁹⁷ A produção, o ponto de partida do processo produtivo, faz surgir os objetos correspondentes às necessidades, e o consumo é o ponto final que possibilita a satisfação individual da necessidade. A pessoa objetiva-se na produção (social) e a coisa torna-se subjetiva com o consumo (individual). Assim Marx (1985), a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. O produto só termina com seu consumo. Sem a produção não há consumo, mas sem consumo também não há produção. O consumo produz a produção em dois sentidos: porque é no consumo que o produto converte-se em produto real, e porque o consumo cria o impulso para uma nova produção, pois ele estabelece idealmente o objeto da produção, como imagem interna, como necessidade, como impulso e como fim. Marx (1985) a identidade entre a produção e o consumo manifesta-se de três maneiras, segundo o autor: a produção é o consumo e o consumo é a produção; a produção cria o material como objeto externo para o consumo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como fim para a produção; a produção é meio para o consumo e o consumo é fim para produção. A produção produz o consumo, criando o incentivo ao consumo como uma necessidade (PADILHA, 2006 p. 86-87).

Destacamos que na “sociedade de consumo” o consumir se faz presente no cotidiano, sendo que, o consumir é fundamental para a manutenção do próprio sistema de produção de mercadoria e por sua vez de capital. Diante disso podemos realizar alguns apontamentos, como falar de alguém valendo de acordo com sua renda mensal. Evidencia-se assim a perspectiva do “ter”⁹⁸, assim o “ser” está cada vez mais se “extinguindo”, ou melhor, tem-se a impressão de que a própria essência de “ser” é “ter”; de que se alguém não tem, não é.

Questionamo-nos nesse momento as formas de como se dá o consumo na sociedade vigente, e como esse consumo e produção levam o homem à perda de fato da sua vida vivida, e o interessante é perceber que a ascensão do mundo da mercadoria conduziu o homem a perder o seu tempo do vivido.

Diante disso, Guy Debord (1997) diz que a realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade, a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem. Enquanto a primeira fase do domínio da economia sobre a vida caracteriza-se pela notória degradação do ser em ter, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do aparecer. Complementando esse pensamento de Debord (1997) Haug (1997, p.77):

A aparência na qual caímos é como o espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam como uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre em meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerável em sua dinâmica.”

Nesse sentido, há a ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia que conduz um deslizar do “ter” em aparecer, de que todo o “ter” efetivo deve tirar o “eu” prestígio imediato e a sua função última (DEBORD, 1997).

Neste contexto, o consumir e o aparecer fazem parte da sociedade burocrática do consumo dirigido. As normas em nossa sociedade têm como uma das características fundamentais o de adquirir propriedade-mercadoria. Os que possuem são colocados em camadas mais abastadas de distinção. Enquanto, a grande maioria está desprovida de posses. Algo interessante é com relação as classes de menor poder aquisitivo, mesmo não tendo quase

⁹⁸ Desse modo, “a natureza do “modo ter” de existência decorre da natureza da mercadoria. Nesse modo de existência, tudo o que importa é minha aquisição de propriedade meu irrestrito direito de manter o adquirido” (FROMM, 1980, p.87).

nada, não deixa de estar inserida na lógica do capital. Ambas as classes com distinções, é claro, procuram manter suas propriedades, mesmo que as posses das classes como menores rendimentos salariais sejam ínfimas quando comparadas as de maiores rendimentos salariais, com isso percebemos que todos buscam manter o que têm e acumular.

Defrontamo-nos com o consumo que se infiltra em todas as dimensões da vida cotidiana, e em que tudo aspira transformar em consumo. Contudo vivemos também ao abrigo dos signos segurança miraculosa ao contemplarmos as imagens do mundo: a imagem, o signo, símbolos, tudo o que “consumimos”. Carlos (2004, p.62) considera que “neste processo, a cidade transforma-se no espetáculo do consumo⁹⁹”.

É evidente que a publicidade insistente e a mídia, de um modo geral, tem um papel especial na construção da realidade do ambiente construído e na construção de sua representação. É evidente também que a representação ideológica é um instrumento de poder - dar aparência de “natural” e “geral” a um ponto de vista parcial, que os shoppings estão associados, a representação da cidade encobre a realidade desta.

O shopping como construção de um “espaço de consumo”, através da publicidade (com instrumentos de comunicação) apresenta imagens, ao passo que comunica a lógica de consumir, e que ultrapassa este sentido, ou seja, este mecanismo de comunicação de imagens também induz a “alienação” do próprio cidadão-consumidor. Estes espaços controlados, normatizados se concretizam pela lógica do reino da mercadoria.

Nesse sentido Carlos (2001, p.78-79) faz alguns apontamentos:

[...] Há também aqueles que apontam para a constituição de uma identidade cultural abstrata, determinada pela sociedade de consumo, que marca a relação entre as pessoas mediadas pela mercadoria, como é o caso dos *shopping centers* que se transformam em imensas áreas privadas e normatizadas de lazer para população de alto poder aquisitivo, segura e assépticas, mas que determinam comportamentos, relacionamentos e a fama do lugar criando uma identidade espacial. Isto porque a reprodução das relações sociais se realiza cada vez mais fora da fábrica, na cidade cuja vigilância camufla e onde a normatização ocorre de forma difusa, determinando gestos, gostos, comportamentos, valores, modos de morar, de consumir, onde gastam horas de lazer, etc. e onde a mídia vai assumindo papel cada vez mais determinante no processo, fornecendo uma “ideologia do consumo”. Assim o cidadão enquanto representação do “eu” consumidor se realiza no ato da compra, ou mesmo no lugar onde a mercadoria parece reinar de forma absoluta como é o caso dos *shopping centers* – lugar precípua da exposição da mercadoria, do consumo

⁹⁹ O espetáculo na sociedade corresponde a um fabrico concreto de alienação. A expansão econômica é principalmente a expansão desta produção industrial precisa. O que cresce com a economia, movendo-se para si própria, não pode ser senão a alienação que estava justamente no seu núcleo original. (DEBORD, 1997, p.24).

imaginário, cujo sucesso, no Brasil, se baseia na existência imaginária das coisas, posto que o consumidor se nutre de símbolos e dos desejos coisificados. (grifo do autor)

À medida que os shoppings ganham uma dimensão complexa e diversa de consumo e valores sociais, temos conseqüentemente a diminuição significativa de contatos interpessoais, dada a lógica capitalista em que a convivência restringe-se. Acrescentando as idéias de Carlos (2001) Lefebvre (1991, p.64):

[...] É nessa conjuntura que a ideologia da produção e o sentido da atividade criadora se transformaram em ideologia do consumo. Essa ideologia destituiu a classe operária de suas idéias e “valores”, conservando a superioridade para a burguesia para a qual reservou a iniciativa. Ela apagou a imagem do “homem” ativo, colocando em seu lugar a imagem do consumidor como razão de felicidade, como racionalidade suprema, como identidade do real como local (do “eu ou “sujeito” individual que vive e que age, com o seu “objeto”). Não é o consumidor e nem tampouco o objeto consumido que têm importância nesse mercado de imagens, é a representação do consumidor e do ato de consumir, transformando em arte de consumir. Ao longo desse processo de substituição e de deslocamento ideológicos, conseguiu-se afastar e até apagar a consciência da alienação, acrescentado-se alienações novas às antigas.

Percebemos que os cidadãos estão “alienados” pelo desejo de consumir e esta “alienação” está a nível “universal” ou pelo menos dos que podem consumir. E os que não podem consumir tentam pertencerem de todos os modos à “sociedade de consumo”.

O interessante nesse processo é a inovação do capitalismo, principalmente pelo fato do trabalhador ser tratado de forma subalterna no processo de produção, mas nas horas fora do trabalho (ou seja, no ato de comprar) passa a ser tratado com delicadezas, isso porque o cidadão aparece com disfarce de consumidor¹⁰⁰.

Além disso, possamos adentrar em questões relacionadas ao “tempo livre” do cidadão-consumidor que se dá através do lazer, sendo que o North Shopping como a maioria dos shoppings, tem investido maciçamente na concepção de lazer no interior de seus espaços.

As administrações dos shoppings perceberam que a incorporação de outras atividades ligadas não apenas ao consumo nas lojas, seria essencial para a expansão de lucros, com isso foram criadas áreas de serviços e lazer.

¹⁰⁰ Termo utilizado por Debord (1997)

5.3 Lazer como forma de consumo de espaço

Segundo o novo dicionário da língua portuguesa, Aurélio Buarque Holanda Ferreira, em 1975. Lazer vem do latim *licere*, que significa ser lícito, ser permitido. Na língua portuguesa tem o sentido de ócio, folga, vagar. De modo usual, os mais conhecidos dicionaristas portugueses e brasileiros registram como sinônimos perfeitos ou parciais de lazer, os termos entretenimento, entretimento e todas as demais palavras e expressões derivados do verbo *entreter*, em suas acepções comuns e habitualmente assumidas de divertir, distrair e recrear. Possamos nesse sentido apresentar alguns autores que falam acerca de lazer como Dumazedier (1976), Camargo (1986), Lefebvre (1991), Brunhs (1997), Andrade (2001), Padilha (2006).

De acordo com Andrade (2001) temos as seguintes formas de lazer: espontâneo, programado, esporádico e lazer habitual. O lazer espontâneo é consequência não prevista de alguma ação fundamentada naturalmente em decorrência de algum evento ou de uma série de eventos. Fatos resultam de qualquer situação que revele espontaneidade de sempre propiciarem surpresas que, dificilmente acontecem nos casos de lazer programado, embora nele também possam acontecer imprevistos.

Embora seja o mais conhecido, o mais praticado e o mais exposto por causa dos interesses comerciais, o lazer programado, se analisado como recurso para recomposição de energias físicas e psíquicas, é o menos eficiente.

Lazer esporádico entende-se pelo conjunto de atividades específicas que se efetuam segundo a disponibilidade de tempo, sem as características que determinam ou exigem periodicamente certas e de durações determinadas. É também denominado lazer de ocasião, lazer de oportunidade, lazer de acontecimento fortuito.

O lazer habitual perfaz-se a partir das sensações percebidas no hiato normal entre as atividades costumeiras vinculadas à produtividade sistemática, à consciência do dever cumprido e as simples expectativas da diversão e da relaxação. Sem conotação com atos

psicológicos de irresponsabilidade, ele funciona a maneira de um estado psicológico de suspensão das preocupações e limitações, visando a propiciar tempo e sentidos descompromissados com a vida.

Nesse contexto, de acordo Dumazedier (1976), lazer pode ser considerado como o conjunto de ocupações as quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Dumazedier (1976) diz que o lazer se opõe as obrigações ligadas ao trabalho profissional, doméstico, obrigações familiares, obrigações relacionadas à manutenção do corpo e os estudos. Classificando o tempo em: tempo liberado que se dá após as obrigações profissionais; tempo livre é o que resta após o cumprimento de todo tipo de obrigações; tempo inocupado é o tempo daqueles que não tem obrigações profissionais.

Para o referido autor, lazer é conceitualizado como oposição de trabalho, o lazer é algo mágico, de descanso, enquanto o trabalho é algo ruim, penoso. Na visão de Dumazedier (1976) o trabalho causa problemas e os lazeres os resolvem.

Camargo (1986) destaca alguns aspectos relacionados ao lazer: escolha pessoal, gratuidade, prazer e liberação. Na concepção de escolha pessoal, precisamos pensar que há nesse processo interferências culturais, sociais, políticos e econômicos que pesam sobre todas as atividades do cotidiano, inclusive sobre o lazer. No que tange o lazer gratuito, algumas nuances precisam ser entendidas; consideramos que interesses econômicos sempre aparecerão de forma direta ou de forma disfarçada, desse modo o lazer não é completamente gratuito, já que o acesso se dá de modo diferenciado, considerando as condições de vida do indivíduo. Com relação ao prazer é algo bastante relativo, pode-se dizer que existe a busca do prazer, mas se o indivíduo irá atingir esse prazer é algo incerto. Já a liberação “para muitos trabalhadores, com extenuantes jornadas de trabalho, mais transporte e obrigações domésticas, o lazer é compensatório na sua forma mais crua, de liberação da fadiga e de reposição das energias para o trabalho do dia seguinte” (CAMARGO, 1986, p. 14).

Camargo (1986, p.97) define lazer como:

Um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num “tempo livre” roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos.

Tempo livre é definido com freqüência, como a totalidade de tempo fora do sono, das refeições e do trabalho; o tempo que engloba todos os comportamentos fora do trabalho profissional ou doméstico. O lazer então não é apenas o tempo que sobra de outras atividades. O emprego do “tempo livre”, do tempo não dedicado ao trabalho, é o contorno das condições dentro das quais o homem exerce atividades definidas, de maneira muito geral, como “lazer”. O lazer em termo de distribuição no tempo pode ser exercido diariamente nos fins de semana ou nas férias. Os homens almejam nos lazers algo que o trabalho ou mesmo a vida em família (do modo como estão organizados na sociedade capitalista), dificilmente podem oferecer.

Lefebvre (1991, p.61) nos coloca algumas concepções sobre o tempo:

[..]Os empregos do tempo, analisados de formas comparativas, deixam também aparecer fenômenos novos. Classificando-se as horas (do dia, da semana, do mês, do ano) em três categorias, a saber: o tempo obrigatório (o do trabalho profissional), o tempo livre (o dos lazers), o tempo imposto (o das exigências diversas fora do trabalho, como transportes, idas e vindas, formalidades etc). [...].

Se fizermos uma ligação entre as definições de tempo de acordo com Dumazedier (1976) e Lefebvre (1991) perceberemos que suas abordagens se aproximam, o tempo liberado para Dumazedier seria o tempo imposto para Lefebvre, tempo livre de ambos se assemelham, mas nas definições de Dumazedier faltou a definição do tempo obrigatório e em Lefebvre o tempo inocupado.

O lazer admitamos aqui, que seu conceito não se separa do de trabalho, já que o mesmo homem que participa do processo produtivo com seu trabalho é o mesmo que repousa se distende ou se ocupa, ao seu modo, depois do trabalho. É preciso, portanto, conceber uma unidade “trabalho-lazers” uma vez que essa unidade existe e cada qual tenta programar sua parte de tempo disponível (LEFEBVRE, 1991).

Nesse sentido, sobre “trabalho-lazers”, o referido autor nos acrescenta pensamentos importantes, ao colocar o lazer como ruptura que responde as necessidades sociais específicas e, portanto, estaria qualificado a trazer respostas à fadiga, às tensões, as

inquietações inerentes à vida cotidiana. Entender o lazer como ruptura há a necessidade de realizar algumas ponderações. Diante disso, a necessidade de divertimento que orienta o lazer a romper com a cotidianidade (ao menos na aparência) e não somente com o trabalho, mas como a cotidianidade familiar. Mesmo o lazer sendo interpretado como resposta para determinadas insatisfações, que nem sempre efetivamente traduz uma ruptura. Com relação ao lazer sabemos que é no interior das práticas de lazer e por meio delas que os homens, conscientemente ou não, realizam uma extensão de suas possibilidades - a crítica de sua vida cotidiana.

Evidentemente é certo que os “lazereres” assumem uma importância cada vez maior na vida cotidiana. O lazer, como fenômeno estreitamente relacionado com o processo de urbanização, deve ser analisado tendo como parâmetro sua inserção na dinâmica cultural da sociedade moderna (BRUNHS, 1997).

Nesse sentido, acrescentamos que o lazer tornar-se também um tempo para consumo irrefletido e manipulado pela lógica capitalista que prioriza o lucro e a transformação de tudo em mercadoria vendável. É o caso da vivência do “tempo livre” em shopping centers (PADILHA, 2006, p.174-17).

O lazer como mercadoria está inserido na passagem de atividade entendida enquanto valor de uso para o valor de troca através do consumo do espaço¹⁰¹ a partir dos signos da sociedade de consumo (CARLOS, 2004).

Constata-se, hoje, a tendência seguindo a qual, cada vez mais, os espaços urbanos são destinados à troca – o que significa qual a apropriação e os modos de usos tendem a se subordinar cada vez mais ao mercado. Em última instância, significa que existe uma tendência à diminuição dos espaços – onde o uso não se reduz à esfera da mercadoria e o acesso não se associa à compra e a venda de um “direito de uso temporário.” Isto é, cada vez mais o lazer o flunar, o corpo e os passos são restritos a lugares vigiados, normatizados, privatizados. Esse fato é consequência da “vitória do valor de troca sobre o valor de uso”. Isto é, o espaço se reproduz, no mundo moderno, alavancado pela tendência que o transforma em mercadoria – o que limitaria seu uso às formas de apropriação privada. (CARLOS, 1999, p.64)

¹⁰¹ O processo de reprodução do espaço a partir do processo de reprodução da sociedade se realiza, hoje, produzindo novas contradições – suscitadas pela extensão do capitalismo, o que nos coloca diante da necessidade de aprofundar o debate em torno das contradições entre espaço público e espaço privado, espaço de consumo-consumo de espaço (CARLOS, 2001, p.64).

Até as horas fora do local de trabalho, transforma-se também em produção e reprodução do capital em que o consumo ocorre não apenas pelo consumo da mercadoria em si, mas também das imagens, do espetáculo. Por isso, o consumo de espaço se dá nas partidas de futebol, no cinema, no shopping, no turismo. Podemos destacar que o sistema capitalista desenvolve mecanismo para agregar todas as atividades humanas através do processo produtivo. O “lazer não é mais a festa ou a recompensa do labor, também não é ainda a atividade livre que se exerce para si mesma. É o espetáculo generalizado: televisão, cinema, turismo” (LEFEBVRE, 1991, p.62).

Nesse contexto, será que podemos pensar o lazer no North Shopping como consumo de espaço? Ao estudarmos o shopping como espaço de consumo e consumo de espaço nos remete algumas questões abordadas por Lefebvre (produção do espaço) o espaço é um objeto de consumo.

O espaço não é apenas parte das formas e meios de produção, constitui também um produto dessas mesmas relações. Essa propriedade torna o *desing* espacial diferente de qualquer outro fator social ou mercadoria, um conceito ignorado pela economia política. Lefebvre observa que, além de haver um espaço de consumo ou, quanto a isso, um espaço como área de impacto para o consumo coletivo, há também o consumo de espaço, ou o próprio espaço como objeto de consumo. Isso pode ser ilustrado pelo turismo, áreas comerciais como os shoppings centers, em que o próprio espaço é consumido através do lazer. Assim, o próprio *design* espacial pode ser convertido em mercadoria, juntamente como a terra. Desse modo, as relações sócio-espaciais impregnam o modo de produção ao mesmo tempo como produtor e produto, relação e objeto, numa maneira dialética que se opõe à redução a preocupação de classe ou de território (GOTTDIENER, 1993).

Assim o espaço é um objeto de consumo, um instrumento político e um elemento na luta de classes. Desse modo, consideramos como espaço criado pela especulação imobiliária capitalista - o shopping - em si é uma mercadoria que engendra as relações de produção que estão atreladas ao domínio das relações sociais. Então, como mercadoria é consumida, com isso esse espaço é consumido em si. Contudo é também espaço de consumo. Nessa perspectiva lefebvriana temos o espaço de consumo e consumo de espaço.

Nesse sentido, no espaço urbano de Fortaleza é notório como os shoppings entraram de tal forma no cotidiano dos cidadãos. No primeiro momento nos deparamos com a

idéia de shopping center como espaço de consumo, contudo precisamos entender que estes espaços são muito mais que *locus* de consumo, já que o lazer nos shoppings centers desenvolveu-se de tal forma que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer (embora o lazer não deixa de ser consumo). Daí destacamos que no interior do North Shopping evidenciamos consumo de espaço a partir do lazer, através de um simples encontro de adolescentes para conversar e namorar (Figura 34), ou então para passear em suas alamedas (Figura 35).



Figura 34: Adolescentes conversando e paquerando no North Shopping.
Fonte: GONÇALVES, 2009.



Figura 35: consumidores passeando e conversando nos corredores do North Shopping.
Fonte: GONÇALVES, 2009.

Percebemos através de nossas entrevistas a notória opção na atualidade por consumir e se divertir nos shoppings, incentivadas por vários motivos como: a tendência à busca de conveniência e a “falta de tempo”, segurança, cinemas, dentre outros atributos. Abaixo seguem algumas transcrições das falas dos entrevistados a respeito da opção de ir ao North Shopping.

Aposentado 72 anos, morador do Bairro São Gerado, Fortaleza, diz:

“Vou ao shopping quando não tenho nada para fazer em casa, vou em busca de encontrar algum amigo e uso o shopping apenas para passeio, no máximo consumo na praça de alimentação.”

Professora, 31 anos, moradora do Bairro de Fátima, Fortaleza, diz:

“Vou ao shopping para realizar compras, se não for para comprar nem vou”.

Estudante, 15 anos, moradora do Carlito Pamplona, Fortaleza, diz:

“Venho para olhar as vitrines, gosto de ficar passeando vendo as novidades, passar o tempo, aqui é legal para se divertir.”

Segurança, 40 anos, morador da Jurema, Caucaia, diz:

“Mais próximo de casa, acho melhor pra pagar as contas.”

Auxiliar de escritório, 17 anos, morador do Mondubim, diz:

“Por ser perto do curso, depois da aula gosto de ir para o cinema”

Professora, 28 anos, moradora do Tabapuá, Caucaia, diz:

“Venho ao North Shopping para realizar compras.”

Estudante, 20 anos, morador do Antônio Bezerra, Fortaleza, diz:

“Geralmente venho pra fazer compras ou passear”.

Nutricionista, 33 anos, morador da Parquelândia, Fortaleza, diz:

“A proximidade de casa facilita para pagamentos, supermercados, e no final de semana trago as crianças para passear.”

Para melhor análise do North Shopping como espaço de consumo, em nossa pesquisa, detectamos os seguintes motivos de ir ao North Shopping: passear, comprar, pagamentos, cinemas, encontros, outros. A opção com maior número de indicativas foram as correlacionadas às compras 39% dos entrevistados (TABELA 16).

TABELA 16 - Motivos dos consumidores irem ao North Shopping

Passear	26%
Compras	39%
Pagamentos	14%
Cinemas	5%
Encontros	7%
Outros	9%

Fonte: GONÇALVES, 2008.

Podemos perceber que o comprar supera todas as outras opções com uma vantagem significativa, contudo se agruparmos passear, cinemas, encontros como atividades ligadas ao lazer um total de 38% , dessa forma é praticamente o mesmo número de cidadãos-consumidores buscando o North Shopping tanto para o consumo como para o lazer, por isso que dizemos que nesse shopping o comprar se confunde com o lazer. Dessa forma a pesquisa evidenciou que muitos dos consumidores do North Shopping buscam em seus espaços o lazer. Trata-se de um espaço de consumo e um consumo de espaço.

O shopping revela-se como espaço híbrido, já que ao mesmo tempo consegue unir e separar consumo e lazer. As atividades de lazer, por sua vez, objetivam induzir os cidadãos-consumidores ao consumo, posto que a tendência observada pelos administradores de shopping center é que consuma mais, quanto maior o tempo dispensado em seu interior. As atividades relacionadas não-diretamente às compras cumprem um papel essencial na permanência dos consumidores, exemplificando a praça de alimentação.

É nesta direção que o shopping se revela como espaço híbrido, travestindo consumo em lazer e utilizando-se de atividades de lazer para potencializar o consumo e o faturamento. Portanto, ultrapassa a mera localização das atividades concentradas territorialmente e arquitetonicamente (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008).

Desta forma, desenvolve-se uma perspectiva de análise que considera que o aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade se consolida através do “consumo produtivo” do tempo de não-trabalho e do tempo de lazer pelo capital, transformando-se em tempo de consumo. Esse “consumo produtivo” se desenvolve com maior notoriedade em espaços construídos para esta finalidade, sendo o shopping center um símbolo desse processo, que se realiza a partir de *novas expressões de centralidade* [...] (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008, p32). (grifo nosso)

Diante da análise desse fenômeno nos deparamos com a idéia que depois da casa, os lugares mais seguros são os shoppings centers que procuram na sua artificialidade recriar a vida exterior, simulando ruas, praças, alamedas, bulevares, implantando praças de alimentação e outros equipamentos de lazer como cinemas, discotecas, parques de diversão. Entretanto está longe de resgatar a vida social tradicional dos antigos bairros ou do Centro tradicional. (CARLOS, 2001).

Entre nós brasileiros, a constatação de uma inversão - o frenético movimentos nas praças de alimentação dos *shopping centers*- contrasta com a maioria das praças públicas, praticamente abandonadas, mesmo quando ajardinadas, aformoseadas, compondo um conjunto de formidável estética na composição dos usos e das expropriações, constata-se uma conjuntura marcada pela violência, pelo uso inadequado do espaço, gerando situações de estranhamento entre os diversos grupos sociais e os espaços públicos tão arduamente conquistados (SILVA, 2007, p.91-92). (grifo do autor)

Nesse sentido podemos dizer que o consumo nos shoppings ultrapassa o sentido de compras de determinadas mercadorias. Assim, a praça de alimentação tornar-se pretexto decisivo para uma expressiva quantidade de cidadãos-consumidores de shoppings, ou seja, o encontro. O local mais alusivo a este momento do encontro nos shoppings pode ser considerada a Praça de Alimentação (Figura 36).



Figura 36: Praça de Alimentação do North Shopping.
Fonte: GONÇALVES, 2007.

“Destacamos que nesses “templos de consumo”, o cidadão-consumidor vem também consumir o espaço,” “O aglomerado dos objetos nas lojas, vitrines, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas” (LEFEBVRE, 2006, p.131).

[...] Esse espaços atestam a passagem do “*espaço de consumo para o consumo do espaço*” e redefinindo a segregação espacial a partir do uso atraindo o consumidor diferenciado [...]. É assim que os novos lugares de consumo se referem, ao mesmo tempo, ao consumo do lugar, reunião de lojas, bares, mercadorias expostas em vitrines, terreno de encontro a partir da reunião das coisas do lugar, como extensão, no espaço, do valor de troca, esses lugares se tornam razão e pretexto das reuniões de segmentos diferenciados da população. Assim se constitui espacialmente na metrópole de um lado, o adensamento dos negócios constituindo os lugares concentradores das novas atividades econômicas, de outro, a dispersão da sociedade num espaço fragmentado pelas estratégias dos empreendedores imobiliários e das estratégias da realização do valor de troca. (CARLOS, 2004, p.72) (grifo nosso)

Nesta perspectiva, o consumo de espaço se dá de forma consubstancial em espaços privativos, espaços que as relações sociais estejam interligadas à mercadoria. Desta forma, no North Shopping como na maioria dos shoppings de Fortaleza, presenciamos o lazer com importante âncora de atração de consumidores. A relevância do shopping como um meio de lazer, é algo que se associa a força cultural (de *marketing*) desses novos estabelecimentos. Desse modo, os consumidores dos shoppings podem agregar suas compras com o lazer. Segundo (PADILHA, 2006, p.26) assim:

Os consumidores foram, nesse processo, sendo elevados (de diversas formas e por diversas razões) procurar lugares de compras que ofereçam opções de divertimentos.

Assim, os bens materiais de consumo, para uma circulação mais rápida e garantida ao mercado, passam a ser quase dependentes das atividades de lazer e dos serviços, que de apêndices tornaram-se atrações principais.

Neste contexto, o North Shopping desenvolve-se como importante viés de sociabilidade. Deste modo, apresentasse com novas opções de lazer. Frúgoli Junior (1992, p.78) nos coloca que:

Uma “centralidade lúdica” sobrepõem-se à “centralidade do consumo”, sobretudo na esfera do lazer: especialmente aos fins de semana, os shoppings transformam-se em cenários, onde ocorrem encontros, paqueras, ócio, exibição, tédio, passeio, consumo simbólico. Tornam-se uma espécie de “praça interbairros” que organiza a convivência, nem sempre amena, de grupos e redes sociais, sobretudo de jovens, de diversos locais da cidade.

A difusão das novas formas de lazer e consumo são características marcantes que vêm moldando o modo de viver na sociedade urbana, sendo por sua vez, importantes fatores para o entendimento do espaço urbano. Isso parece ter toda pertinência ao examinar-se o caso da cidade Fortaleza. A irradiação de um modelo de consumo e lazer está deixando marcas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da estruturação do espaço intra-urbano de Fortaleza se desenvolveu na perspectiva do entendimento das condições que propiciaram novas materializações e configurações. O espraiamento do tecido urbano é fundamentalmente concreto e perceptível a partir de suas formas e processos.

As mudanças no modo de organização do tecido urbano podem ser caracterizadas também pelo surgimento de empreendimentos de grande porte, os chamados projetos modernos de desenvolvimento urbano - shopping centers - que se dá principalmente pelo capital privado, que atua de forma maciça nesses empreendimentos tendo repercussões no cotidiano citadino, dadas às novas formas de viver sociedade, ou seja, modo de vida urbano.

Diante disso, afirmamos que cada vez mais a proliferação de espaços confinados nas cidades brasileiras, seja em condomínios fechados, seja em shoppings e dentre outros. Temos diante de nós, um novo contexto de cidade dada às novas relações dos espaços privado e público, onde esse primeiro se propõe a ser um contraponto do público, ou seja, da cidade “ideal”.

Os shoppings, como exemplo de espaço privado que avança rapidamente no Brasil, tem a sua grande maioria destinada ao atendimento das pessoas de renda alta e média, então em certos espaços percebemos de fato uma segregação em que se concretiza de forma direta ou indireta; de forma direta relaciona-se com o poder aquisitivo do indivíduo, e de forma indireta vem à tona a questão dos signos e símbolos em que o cidadão-consumidor tem um estranhamento ao entrar em ambientes com requinte e sofisticação, que tem a presença de pessoas que possuem um rendimento e/ou comportamento distintos.

Com relação ao North Shopping, embora não tenha como conseqüências uma segmentação tão exacerbada, ou seja, pessoas de rendimento salarial baixo ou médio estão inseridas nesse espaço, assim esse shopping apresenta-se com questões distintas da grande maioria dos shoppings. Contudo, também está inserido na privatização dos espaços da cidade.

Caracterizando as práticas sociais de consumo e lazer que ocorrem no espaço intra-urbano, cujo desenvolvimento condiciona configurações, o “modelo” de consumo e lazer evidenciado nos shopping centers em Fortaleza, principalmente após a década de 1990, tem como conseqüências uma nova ordem na circulação geográfica das pessoas e das mercadorias na cidade. A partir dessa premissa, temos mudanças significativas na estruturação urbana de Fortaleza, na qual se apresenta de forma materializada com a formação de novas áreas comerciais e de serviços, sendo algumas dessas consideradas modernas e sofisticadas se destacando como uma nova opção para os cidadãos-consumidores.

Assim, a descentralização incentivada pelo North Shopping na zona oeste de Fortaleza, provocou e provoca a circulação de consumo e lazer para essa direção da cidade, agindo dessa forma na consolidação de uma nova centralidade.

Nesse contexto, o desenvolvimento da “sociedade de consumo” sob as formas organizacionais mais distintas possíveis, teve no aparecimento do automóvel um elemento condicionador de sua própria evolução. Esse novo meio de locomoção transformou, sensivelmente, a estrutura urbana de diversas cidades.

Com isto, temos a relação entre localização e acessibilidade do North Shopping que são características combinadas que resultaram no aumento da circulação interna da cidade. Pode-se afirmar que uma parte expressiva desse movimento liga-se a circulação de consumo que foram essenciais na produção de novos contornos urbanísticos na zona oeste da cidade. Então, sabemos que a localização tem um fator de destaque, por isso nos conduz ao entendimento dos fluxos e a posteriori dos fixos em sua área de influência, principalmente primária.

Os grandes estabelecimentos comerciais de serviços como os shoppings tendem a se localizar as margens de grandes avenidas, vias expressas e rodovias, mas quando isso não é possível localizam-se no interior do núcleo denso. No caso do North Shopping, se localiza na Avenida Bezerra de Menezes, um eixo viário estratégico, que já tinha antes da chegada desse empreendimento indícios comerciais, com a chegada desse shopping tivemos o incentivo preponderante na produção da centralidade, que se estabelece como tal a partir da década de 1990. Por conseguinte, esse shopping polarizou uma área que tinha uma vocação comercial e ao mesmo tempo se tornou de fato o equipamento de maior destaque nessa zona de Fortaleza.

Assim, concordamos com Sposito (1994a) quando ela nos coloca que estes grandes equipamentos terciários (shoppings) produzem novas centralidades e procuram vazios urbanos intra ou inter-urbanos, reproduzindo o território da cidade e afastando, da possibilidade de consumo e de bens e serviços, uma parcela da sociedade. Pensado de forma minucioso e arranjado nos mínimos detalhes para o consumo tornam-se um dos principais espaços para este fim nas principais cidades brasileiras.

O North Shopping na zona oeste da cidade interfere na dinâmica de produção do espaço urbano. Assim, temos a expansão dos chamados bairros de classe média em setores da cidade que habitualmente não eram ocupados por clientela desse padrão. As marcas espaciais dessas mudanças podem ser observadas na construção de grandes edifícios de apartamentos em bairros próximos a partir de 2007 e 2008, com as novas formas de morar, ou seja, temos a inserção de condomínios de luxo que dispõem além da moradia, áreas de lazer como sala de jogos e piscinas.

Nesse sentido é nítido tal processo em bairros como São Gerardo, Presidente Kennedy, Monte Castelo, Parquelândia, sendo a Avenida Bezerra de Menezes a mais importante dessa zona da cidade, é sem dúvida, “a que passa por maior alteração quanto ao uso do solo urbano, tendo suas antigas residências transformadas em estabelecimentos comerciais e de serviços” (SILVA, 1992).

“Esta é uma área da cidade que vem passando por um processo de verticalização, porém em menor intensidade do que na parte leste. Este setor é habitado principalmente por camadas da classe média” (SOUZA, 2006, p.159).

Finalizando, o North Shopping não responde apenas aos interesses econômicos de comercialização de bens e serviços, agrega também interesses de natureza fundiária e imobiliária, pois a construção desse equipamento potencializa fluxos para a zona oeste de Fortaleza, atuando na valorização de áreas que até não eram tão valorizadas, constituindo-se dessa maneira através na otimização de preços da nova centralidade produzidas. Contudo, precisamos aprofundar essa análise principalmente no que tange as novas formas de morar, que é um novo fenômeno percebido na zona oeste da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORA, Zenilde Baima. O espaço urbano cearense: breves considerações. In: AMORA, Z. B.(org). **O Ceará: enfoques geográficos**. Fortaleza: Funece, 1999.

ANDRADE, Caroline Pongitori Soares de. **Shopping center e seus impactos na circulação urbana. estudo de caso: Center Shopping, Uberlândia-MG**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Uberlândia, 2005.

ANDRADE, Manuel Correia de. **Espaço, Polarização e Desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 1987.

ANDRADE, José Vicente de. **Lazer: Princípios, tipos e forma na vida e no trabalho**. Belo Horizonte: autêntica, 2001.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; VAINER, Carlos B. (org); MARICATO; Ermínia (org.). **A Cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ARY, Miguel B. **Análise da demanda de viagens atraídas por shoppings centers em Fortaleza**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará – Programa de Mestrado em Engenharia de Transportes, Fortaleza, 2002

BARBOSA, Luciano César Bezerra. **Análise das condições de conforto térmico em um shopping center em Natal/RN com base na avaliação pós-ocupação**. Natal/UFRN, dissertação de Mestrado, 2002.

BARTOLY, Flavio Sampaio. Shopping center: entre o lugar e o não-lugar. In: II Seminário Nacional. Metrôpole: Governo, sociedade e território. Participação social e dinâmicas espaciais. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Paris: Editora Perspectiva, 1974.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BERMAN, Marsall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia de letras, 1986.

BERNAL, Maria Cleide Carlos. **A Emergência de Fortaleza como metrópole periférica: Segregação e Terceirização**. Tese de Doutorado. UFRJ, 2003.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Geografia: Rio de Janeiro. v. 3, n. 6, 2001.

- BIENENSTEIN, Glauco. **Acumulação de Capital e Espaço Urbano**: o exemplo do Shopping Center. Rio de Janeiro/UFRJ. Dissertação de mestrado, 1993.
- BRUNHS, Heloisa Turini (org.). **Introdução aos Estudos do Lazer**. Campinas: editora Unicamp, 1997.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros**: Crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2000.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **O que é lazer**. São Paulo: editora Brasiliense, 1986.
- CAPEL, Horacio. **La morfologia de las ciudades**. Barcelona: Ediciones del Serbral, 2002.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1997.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço urbano. Novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CARLOS, Ana Fani. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, Manuel. A intervenção administrativa nos grandes centros urbanos. **Revista de estudos regionais e urbanos**. Espaço & Debates nº 6. São Paulo: Cortez, 1982.
- CLARK, David. **Introdução à geografia urbana**. São Paulo: DIFEL, 1982.
- CARVALHO, Madalena Grimaldi de. **A difusão e a integração dos Shoppings Centers na cidade**: As particularidades do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/ UFRJ, tese de doutorado, 2005.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2001.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ática, 1988.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **A Rede Urbana**. São Paulo: Ática, 1986.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: um conceito chave de Geografia. In CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Repensando a teoria das localidades centrais. In: MOREIRA, Ruy. **Geografia: teoria e crítica: o saber posto em questão**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- COSTA, Maria Clélia Lustosa da. **Cidade 2000**: expansão Urbana e segregação espacial em Fortaleza. São Paulo, FFLCH/USP, dissertação de mestrado, 1988.
- COSTA, Maria Clélia Lustosa da. Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço. In. SILVA, José Borzacchiello da; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio

Wanderley Correia (org.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

COSTA Maria Clélia Lustosa da. Urbanização da sociedade cearense. In: DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri (orgs). **O espaço no fim do século: a nova raridade**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2001.

DAMIANI, Amélia Luisa. O lugar e a produção do cotidiano. In: CARLOS, Ana Fani Carlos Alessandri (org.) **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

DAMIANI, Amélia Luisa. Urbanização e globalização: a fragmentação dos espaços e da personalidade. **Geosp.** São Paulo: FFLCH/UAP – Programa de pós-graduação em Geografia, n. 5, 1999.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza**. Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria de Cultura e Desporto do Ceará, 2002.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Construção da imagem turística de Fortaleza-Ceará. **Mercator**, Fortaleza, ano 1, n.1, 2002.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Comércio Ambulante do Centro de Fortaleza (1975-1995)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1995.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; SILVA, José Borzacchiello da. A Formação histórica da Metrópole e principais tendências de desenvolvimento. In: PEQUENO, Luis Renato Bezerra (org.). **Como Anda Fortaleza**. Rio de Janeiro, Letra capital, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1991.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2007.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Manual para procedimentos para o tratamento de pólos geradores de tráfego**. Brasília, 2001. Disponível em: < <http://www.denatran.gov.br/Vias.htm>> Acessado em 08 de abril de 2009.

DIÓGENES, Beatriz Helena Nogueira. **A centralidade da Aldeota como expressão da dinâmica intra-urbana de Fortaleza**. São Paulo/ USP, Mestrado, 2005.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva: 1979.

ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSE, v. 4, Rio de Janeiro: Editora Delta, 1971.

FERNANDES, Francisco Ricardo Cavalcante. **Transformações espaciais no centro de Fortaleza: estudo crítico das perspectivas da renovação urbana**. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, dissertação, 2004.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FERREIRA, William Rodrigues. **O espaço público como referência nas áreas centrais: a rua como referência – um estudo de caso em Uberlândia – MG**. São Paulo/USP, tese de Doutorado, 2002.

FIX, Mariana. **Parceiros da exclusão**. São Paulo. Bomtempo, 2001.

FLORENZANO, Teresa Galloti. **Imagens de satélite para estudos ambientais**. São Paulo oficina de textos, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução e organização Roberto Machado. Rio de Janeiro: GRAAL, 1979.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano. Um olhar Antropológico. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shoppings Centers e transformação do espaço urbano. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDNER, Lenise G. **Uma metodologia de avaliação de impactos de shopping centers sobre o sistema viário urbano**. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro-PET/COPPE - Rio de Janeiro, 1994.

GOLDNER, Lenise G.; PORTUGAL, Licínio da S. **Estudo de pólos geradores de tráfego e de seus impactos nos sistemas viários e de transportes**. São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

GONÇALVES, Tiago Estevam. **O North Shopping e a Metrópole: Elementos da Integração Fortaleza - Caucaia**. Monografia (Curso de Geografia). Universidade Federal do Ceará, 2007.

GOMES, Paulo César da Costa. **Geografia e modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GOMES, Paulo César da Costa. **A condição urbana**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2002.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo, EDUSP, 1993.

GRIGOLON, Anna Beatriz. **Impactos dos padrões de crescimento espacial e de transportes no entorno de pólos geradores de viagens.** Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos.** São Paulo: Contexto, 2006.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética de mercadoria.** São Paulo: UNESP, 1997.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade.** São Paulo: Hucitec, 1980.

HARVEY, David. **Espaços de Esperança.** São Paulo: Loyola, 2007.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

HISSA, Cássio Eduardo Viana. **A mobilidade das Fronteiras: inserções da geografia na crise da modernidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: www.ibge.gov.br, acesso em 20 de dezembro de 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

LENCIONI, Sandra. **Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço.** In CARLOS, Ana Fani Alessandri.(org.). LEMOS, Amália Inês Geraiges. (org.). Dilemas Urbanos – Novas Abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2003.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno.** São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade.** São Paulo: Editora Moraes, 1993.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução Urbana.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

LIMA, Renato da Silva. **Expansão urbana e acessibilidade: o caso das cidades médias brasileiras.** Dissertação (Mestrado)- Universidade de São Paulo - Escola de Engenharia de São Carlos, São Carlos, 1998.

LIPIETZ, Alain. **O Capital e seu Espaço.** São Paulo: Nobel, 1988.

LOPES, Francisco Clébio Rodrigues. **A centralidade da Parangaba como produto da fragmentação de Fortaleza (CE).** Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, dissertação, 2006.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MAIA, Rosemere. Entre a exclusividade e a exclusão: consensos e contra-sensos em relação ao direito ao espaço – o caso dos shopping-centers. In: do X Encontro de Geógrafos da América Latina. **Anais...** São Paulo, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1996.

MCNEILL, Willian H. As gangues de rua são uma antiga herança da civilização. OLIVEIRA, Nelson Vieira. (org.). **Insegurança pública. Reflexões sobre a criminalidade e a violência urbana.** São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. (orgs). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MORAES, Antonio Carlos Robert; COSTA, Wanderley Messias da Costa. **A valorização do espaço.** São Paulo: Hucitec, 1999.

NASCIMENTO, Isabella Soares. Shopping Center e paisagem urbana em Uberlândia: uma metodologia de impacto de vizinhança. In: do X Encontro de Geógrafos da América Latina. **Anais...** São Paulo, 2005.

NOVO, Evlyn M. L. de Moraes. **Sensoriamento Remoto:** Princípios e Aplicações. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1988.

OLIC, Nelson Bacic. A Geografia dos shopping centers no Brasil. **Revista pangea.** Out. 2001. disponível. [http:// www.clubemundo.com.br/revistapangea](http://www.clubemundo.com.br/revistapangea). acesso em 10 de junho de 2008.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. Terciarização e espaço metropolitano. **Boletim Paulista de geografia:** São Paulo, n.65, 2º semestre, 1987.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. O processo de terciarização do espaço metropolitano: um estudo sobre sua realização na regional administrativa de Santo Amaro. São Paulo: **Boletim Paulista de geografia.** São Paulo, n.66, 1º semestre, 1988.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto Alves. **Novas expressões de centralidade e (re) produção do espaço urbano em cidades médias:** O Jequitibá Plaza Shoppings em Itabuna-BA. Brasília, Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade de Brasília, 2008.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto Alves. Novas expressões de centralidade e aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade. **Mercator.** Fortaleza, ano 07, número 14, 2008.

ORTIGOZA, Silva Aparecida G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Geografia) Rio Claro, UNESP, 1996.

ORTIGOZA, Silva Aparecida G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista.** Tese (Doutorado em Geografia), Rio Claro, UNESP, 2001.

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

PADILLA, C.S. Fenômeno urbano y institucionalización. **Ciudad y Territorio**. Madrid: IEAL, n.3., 1978

PARENTE, Juracy Gomes. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PATEIS, Carlos da Silva. **Reestruturação Urbana e transformações na área central em cidades médias**: o caso de São José-SP, Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, 2007.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O templo da mercadoria**: estudo sobre os shopping centers no Estado de São Paulo. Dissertação (mestrado). Universidade de São Paulo, 1990.

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

PINTAUDI, Silvana Maria. Cidade, cotidiano e imaginário. In: SILVA, José Borzacchiello da; COSTA, Maria Clélia Lustosa da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). **A cidade e o urbano**. Fortaleza: EUFC, 1997.

PINTAUDI, Silvana Maria A cidade e as formas do comércio. . In: CARLOS, Ana Fani (org.) **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. Diagnóstico das condições locais, das infra-estrutura e da integração com outras áreas da cidade (Relatório 03). In: **Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza**. SEPLA, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. Diagnóstico do perfil de negócios e da oferta de emprego no Centro de Fortaleza (Relatório 04). In: **Estudo das vantagens competitivas do Centro da cidade de Fortaleza**. SEPLA, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Plano Diretor da cidade de Fortaleza (PDDU/FOR)**: Síntese diagnóstico, 1991.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Plano Diretor participativo da cidade de Fortaleza**. Disponível <http://www.sepla.fortaleza.ce.org.br/planodiretor/>. Acesso em 15 de março de 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA **Mapa de Operacionalização da Linha**. ETUFOR, 2009.

QUEIROZ, Ivan da Silva; MAGALHÃES, Sandra Maria Fontenele. **O papel dos “shoppings” no processo de revitalização do centro de Fortaleza**. In SILVA, José Borzacchiello da. (org.). 4º Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Fortaleza: Nutec, 1995.

REIS, Nestor Goulart. **Notas sobre a urbanização dispersa e novas formas do tecido urbano**. São Paulo: Via das Artes, 2006.

RIMKUS, Carla Furuno. **Shopping Centers**: expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo. (Dissertação de mestrado) Coordenação dos Programas de Pós- Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 1998.

RÚDIO, Franz Victor **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

RUIZ, João Antonio Martinez. **Shopping Centers: segregação, exclusão e inclusão**. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente-SP. Presidente Prudente, Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, 2004.

RYBCZYNSKI, Witold. **A vida nas cidades: Expectativas urbanas no Novo Mundo**. Tradução: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio a distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras. Portugal: Celta, 1996.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano III, n. 4, 1998.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Lisboa, Periferia e Centralidades**. Celta: Oeiras, Portugal, 2001.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Temas de comércio e consumo**. Finisterra, XXXVII, 74, 2002.

SANTOS, Edinilza Barbosa dos. **Os pequenos centros comerciais e a (re) organização do espaço urbano: o caso do bairro Manaíra, em João Pessoa - PB**. Recife, dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

SANTOS, Jânio. **A cidade Poli (multi) nucleada: a reestruturação do espaço urbano em Salvador, Presidente Prudente**, Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, Unesp, 2008.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: 1979.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, Maria Laura (org). **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec e ANPUR, 1994.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço - técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo, Hucitec, 1993.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. 5ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. **Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos**. In: Pintaudi, Silvana Maria; Frúgoli Júnior, Heitor (orgs). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SELLITZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU- Editora Pedagógica Universitária, 1974.

SILVA, Alzilene Ferreira da. A praça na rua e no shopping center: novas significações. In: II Seminário Nacional. Metrópole: Governo, sociedade e território. Participação social e dinâmicas espaciais. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. Rio Claro, dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, 2003.

SILVA, José Borzacchiello da. **Quando os incomodados não se retiram**: uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza. Fortaleza: Multigraf, 1992.

SILVA, José Borzacchiello da. Reinventando Fortaleza: o saber geográfico e outros saberes na interpretação da cidade. In: Carlos, Ana Fani Alessandri. (org.). **Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

SILVA, José Borzacchiello da. Novos Desafios para as Grandes Cidades Brasileiras. **Revista CCHLA/UFRN** Natal v. 10 n.1/2 janeiro/dezembro 1996.

SILVA, José Borzacchiello da. Discutindo a cidade e o urbano. In: SILVA, José Borzacchiello da; COSTA, Maria Clélia Lustosa da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). **A cidade e o urbano**. Fortaleza: EUFC, 1997.

SILVA, José Borzacchiello da. O paraíso perdido: Uma discussão sobre o discurso da crise da cidade. In: DINIZ, José Alexandre F.; FRANÇA Vera Lucia A.. **Capítulos de geografia nordestina**, Aracajú ngeo, Universidade Federal de Sergipe, 1998.

SILVA, José Borzacchiello da. Diferenciação socioespacial. **Cidades**. Presidente Prudente, vol. 14, número 6, 2007.

SILVA, José Borzacchiello da. O mercado de trabalho e a cidade brasileira. In: VALENÇA, Márcio Moraes (org.). **Cidade (i) legal**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SILVA, José Borzacchiello da. A região metropolitana de Fortaleza. In: SILVA, José Borzacchiello da; CAVALCANTE, Tércia Correia; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

SILVA, William Ribeiro da. **Para além das cidades. Centralidade e estruturação urbana**: Londrina e Maringá. Presidente Prudente, Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, 2006.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia de Letras, 1998.

SOBARZO MIÑO, Oscar Alfredo. **Os espaços da sociabilidade segmentada**: A produção do espaço público em Presidente Prudente. Presidente Prudente, Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, 2004.

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, Maria Salete de Souza. **Fortaleza**: uma análise da estrutura urbana. In: Encontro Nacional de Geógrafos, 3, 1978, Fortaleza. **Anais**, Fortaleza: UFC, 1978.

SOUZA, Maria Saete. **O crescimento das cidades no Ceará e sua evolução**. In SILVA, José Borzacchiello da. (org.) 4º Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Fortaleza, 1995.

SOUZA, Maria Saete de. Ceará: bases de fixação do povoamento e o crescimento das cidades. In: SILVA, José Borzacchiello da (Org.); CAVALCANTE, Tércia Correia (org.) DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

SOUZA, Maria Saete de Souza. Segregação socioespacial em Fortaleza. In: SILVA, José Borzacchiello da (Org.); DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). . ZANELLA, Maria Elisa (org); MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade (org.). **Litoral e Sertão. Natureza e sociedade no Nordeste brasileiro**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

SPOSTO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. 4º ed. São Paulo: Contexto, 1991.

SPOSITO, M. Encarnação B. O centro e as expressões de centralidade urbana. **Revista Geografia**, São Paulo, n. 10, 1991.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A cidade e seus territórios**. In: Anais 5º Congresso Brasileiro de Geógrafos. Curitiba: AGB, 1994.

SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. Reestruturação da cidade. In: Jayro Gonçalves Melo. (Org.). **Região, cidade e poder**. Presidente Prudente: UNESP, 1996.

SPOSITO, M. Encarnação B. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território**. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). Novas formas comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana. **Urbanização e cidades: Perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: UNESP, GASPERR, 2001.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A Urbanização da sociedade; reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI Amélia Luisa; CARLOS Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odette Carvalho de Lima (orgs.) **O espaço no fim de século. A nova raridade**. São Paulo, Contexto, 2001.

SPOSITO, M. Encarnação B. **O chão em pedaços: Urbanização, economia e cidades no estado de São Paulo**, Tese Livre Docência. Presidente Prudente: Unesp, 2004.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994

TRUJILLO, Alfonso Ferrari. **Metodologia da ciência**. Rio de Janeiro, 1974.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. In: Arantes, Otilia; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos (orgs). **A cidade do pensamento único: Desmanchando consensos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio . São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, Helena Comin. **Comércio**: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização . (Tese de doutorado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas. Universidade de São Paulo . São Paulo, 1992.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. Rio de Janeiro: Stúdio Nobel; 1998.

YURGEL, Marlene. **Urbanismo e Lazer**. São Paulo:Nobel, 1983.

Jornais

Arrastão leva pânico ao bairro Edson Queiroz. **O Povo**, Fortaleza 29 de novembro de 2007. Disponível em <http://www.opovo.com.br>. Acesso em 18 de outubro de 2008.

Bezerra de Menezes consolida-se como pólo. **O Povo**, Fortaleza, 20 de outubro de 1991.

MAURO, Sílvio. Vendas para classes C e D estão em alta. **O Povo**, Fortaleza 11 de junho de 2008, economia. Disponível. <http://www.opovo.com.br>. Acesso 12 de junho de 2008.

MAURO, Sílvio. Classe Média ganha força no Ceará. **O Povo**, Fortaleza 08 de agosto de 2008. Disponível em <http://www.opovo.com.br>. Acesso em 08 de agosto de 2008.

North Shopping é ameaçado de fechar. **O Povo**, Fortaleza, 16 de outubro de 1991.

TARDIN, Marcos; DUTRA, Artumira. Boato prejudica vendas em shopping. **O Povo**, Fortaleza, 8 de novembro de 2004.

Outras fontes:

<http://www.abrasce.com.br>

<http://www.cdifor.com.br>

<http://diariodonordeste.globo.com>

<http://ettusa.ce.gov.br>

<http://www.fecomercio-ce.org.br>

<http://www.ibge.com.br>

<http://www.minerva.ufrj.br>

<http://www.northshopping.com.br>

<http://www.portaldoshopping.com.br>

<http://www.etufor.ce.gov.br>

<http://www.evitoria.com.br/>