

SHOPPING CENTERS E DESCONCENTRAÇÃO METROPOLITANA DO CONSUMO: MARACANAÚ (CE) NO CONTEXTO DA METRÓPOLE FORTALEZA

Rafael Brito Gomes¹

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as novas dinâmicas de consumo no contexto da desconcentração metropolitana de formas comerciais modernas, tais como os shopping centers. A instalação destes resulta na modernização do consumo e em importantes transformações espaciais. Desse modo, nosso recorte será o primeiro município da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) a possuir um shopping center. Trata-se de Maracanaú (CE), uma consolidada periferia urbana da metrópole Fortaleza. Além das medidas de gestão pública local, tal empreendimento consolida-se nessa periferia a partir da sua “popularização” e da ampliação do consumo da classe trabalhadora. O mesmo tornou-se um dos principais vetores de ampliação do consumo na RMF; da transformação da morfologia urbano-metropolitana; e da formação de uma nova centralidade urbana que polariza os municípios vizinhos a Maracanaú. Tal centralidade do consumo contribui, cada vez mais, na produção e organização espacial de uma metrópole multicêntrica.

Palavras-chave: Desconcentração do Consumo; Shopping Center; Maracanaú.

CENTRES COMMERCIAUX ET DÉCONCENTRATION METROPOLITAN DE LA CONSOMMATION: MARACANAU (CE) DANS LE CONTEXTE DE LA METROPOLE DE FORTALEZA

Resumé: Le but de cet article est d'analyser la nouvelle dynamique à partir de consommation dans le cadre de la déconcentration métropolitaine de formes commerciales modernes, comme les Centres Commerciaux. Les produit de la sien installation, est la modernisation de la consommation et des transformations spatiales importantes. Ainsi, notre zone d'étude sera la première municipalité dans la Région Métropolitaine de Fortaleza (RMF) d'avoir un Centre Commercial. Il est Maracanaú (CE), une périphérie urbaine consolidé de la métropole Fortaleza. Avec les mesures de l'administration publique locale, celle centre commercial est consolide dans cette périphérie à partir de sa «popularité» et l'expansion de la consommation de la classe ouvrière. Le même est devenu l'un des principaux vecteurs de croissance de la consommation dans le RMF; la transformation de la dynamique urbaine métropolitaine; et la formation d'un nouvelle centralité qui polarise les municipalités voisines pour Maracanaú. Cette centralité de

¹ Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). rafaelbritogomes@hotmail.com.

consommation contribue de plus en plus dans la production et l'organisation spatiale d'une métropole multicentrique.

Mots-clés: Déconcentration de la Consommation; Centre Commercial; Maracanaú.

INTRODUÇÃO

Determinadas parcelas das periferias metropolitanas, aquelas consolidadas como espaços de concentração da pobreza, de precárias infraestruturas, distantes e pouco acessíveis às principais centralidades da metrópole, nos últimos quinze anos, apresentam dinâmicas espaciais poucos presentes no contexto da sua inserção no espaço urbano. Essas novas configurações geográficas articulam-se às novas demandas de reprodução do capital, pela via do consumo.

A partir dessa reflexão, procuramos, com este artigo, entender as transformações das dinâmicas espaciais de consumo nas “periferias”, a partir das novas formas comerciais da região metropolitana, como os shopping centers. Nosso recorte é o município de Maracanaú (CE), o qual, inserido na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF), foi o primeiro a receber um shopping center.

Os shopping centers² tornaram-se as principais formas comerciais das maiores cidades brasileiras, e, pode-se dizer, fazem parte do contexto da urbanização contemporânea e da “sociedade de consumo”. São empreendimentos imobiliários de iniciativa privada, com funções comerciais varejistas (PINTAUDI, 1992), estruturados em edifícios com administração centralizada em um único dono, ou grupo de investidores (GARREFA, 2011), e têm o poder de criar centralidades de forma quase instantânea na cidade (VILLAÇA, 2001).

A instalação dos primeiros empreendimentos, no Brasil, deu-se mais como uma novidade do que como uma solução para questões de abastecimento da população “recém-urbanizada” (PINTAUDI, 1992). Inicialmente, entre a década de 1960 e 1980, a localização desses empreendimentos se restringiu somente às áreas de residência das “elites” das maiores cidades. No entanto, ao final da década de 1980, é iniciada sua dispersão no espaço urbano, e, mais recentemente, quando há ampliação do consumo da classe trabalhadora e maior inserção de empresas estrangeiras especializadas na gestão de shopping centers, os mesmos passam a incorporar os diferentes contextos socioespaciais das metrópoles e se “popularizam”. No entanto, essa inserção da camada popular no consumo distintivo, apregoado pelos shopping centers, não se configura em ascensão social (BAUDRILLARD, 1995).

É no contexto de “popularização” desses empreendimentos que o município de Maracanaú, ao receber seu primeiro shopping center, em 2003, passa a apresentar dinâmicas urbanas diferentes daquelas que o consolidaram como periferia urbana. No entanto, sua instalação está atrelada a ações de agentes locais e também ao processo de metropolização de Fortaleza, quando o capital comercial dispersa, para o entorno metropolitano, conteúdos e dinâmicas até então inexistentes nos mesmos, pois só existiam nas centralidades da metrópole (LENCIONI, 2013).

² A palavra Shopping Center já está inserida no dicionário de língua portuguesa, portanto, não há necessidade de destacá-la em itálico.

Para este trabalho, realizamos levantamentos bibliográficos sobre os temas shopping centers, espaços urbanos e metropolitanos e consumo; levantamento de dados referentes ao recorte de Maracanaú e sobre os shopping centers no Brasil; reunião de informações obtidas em estudos de campo; e produção cartográfica.

Procuramos, através desses procedimentos metodológicos, entender a transitoriedade das dinâmicas de consumo nas escalas geográficas. Essas dinâmicas, atreladas a uma *estrutura* mais ampla, como a inserção da classe trabalhadora brasileira no consumo de massa, têm relação direta com a escala da *cidade*, a dimensão local, quando, por exemplo, as periferias são intensamente impactadas.

A inserção de formas comerciais modernas, em Maracanaú, ocorrida devido ao fato de ser menos ligado às espacialidades produzidas historicamente nessa periferia, é entendida a partir da metodologia que compreende o espaço como produto e condição de uma *estrutura* de fixos e fluxos verticalizados, e também de *ações* que geram movimentos e objetos mais horizontais (GOTTDIENER, 2010; SANTOS, 2012). Segundo Smith (2002, p. 143, tradução nossa), as escalas globais e nacionais de reprodução do capital – *estruturais* – constroem-se como articulação da política (nacional) com as demandas financeiras globais, enquanto “a escala local, pelo contrário, pode ser vista como a escala da reprodução social e inclui o território geográfico sobre o qual as atividades diárias se desenrolam normalmente”³. Portanto, na dimensão do capital comercial, expresso em formas comerciais modernas, articular as escalas é apreender as dinâmicas locais (da periferia, no caso) a seu favor (acumular com o consumo de massa).

Nesse sentido, será discutida a inserção dos shoppings centers como movimento da urbanização brasileira e da sociedade de consumo, para, posteriormente, entender as dinâmicas da cidade que permitem a reprodução do capital desconcentrado na metrópole, ou seja, a metropolização.

URBANIZAÇÃO E INSERÇÃO DO SHOPPING CENTER NO BRASIL

O shopping center é inserido, no Brasil, não como uma solução para o seu equipamento comercial (PINTAUDI, 1992)⁴, diferente do que ocorreu nos Estados Unidos – país de origem desses empreendimentos, onde os *malls*⁵ originaram-se entre os subúrbios e os centros metropolitanos, especificamente nas vias de ligação entre os mesmos, frente ao surgimento de uma demanda elevada de consumo nessas áreas e ao pouco desenvolvimento de centros urbanos com aglomeração comercial nas suas proximidades (GOTTDIENER, 2010). Portanto, os *malls* têm sua origem no processo de suburbanização norte-americana.

No contexto de sua inserção nos EUA, os shopping centers possuíam várias morfologias, como os *automobile center*, *drive-inn*, *open malls* e os *enclosed malls*

³ “La escala local, por el contrario, puede ser vista como la escala de la reproducción social e incluye el territorio geográfico sobre el cual las actividades diarias se desarrollan normalmente”.

⁴ A ideia do primeiro shopping center do Brasil, o Iguatemi São Paulo, de 1966, nasceu após Giancarlo Gasperini, um dos autores do projeto original, ter conhecido um *mall* em uma viagem à Califórnia (EUA) (GARREFA, 2011).

⁵ No *Oxford Dictionary*, *Malls* são definidos como edifícios comerciais rodeados por estacionamentos. Nos EUA, essas formas padronizadas – que conhecemos, no Brasil, como shopping centers – passaram a ser chamadas de “*shoppings mall*”, ou simplesmente *mall*, quando Jesse Clyde Nichols, um empreendedor imobiliário, adotou esse termo como nome fantasia para seus centros comerciais na década de 1950 (GARREFA, 2011).

Estudos Geográficos, Rio Claro, 13(2): 5-56, jul./dez. 2015 (ISSN 1678—698X)
<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>

(GARREFA, 2011). Este último modelo – adotado e difundido, no Brasil, desde a década de 1960 – foi uma invenção do arquiteto austríaco Victor Gruen e de sua esposa Elsie Krummeck. A partir dos seus trabalhos em lojas europeias, e inspirado nas *galerias* do século XIX, Gruen projetou uma estrutura constituída por um corredor coberto e margeado por lojas (o *mall*), com a presença de áreas centrais de convivência social (o *hall*). Tal estrutura era rodeada por um amplo estacionamento separado, por sua vez, das vias de circulação dos caminhões de abastecimento das lojas. Dessa forma, o *enclosed mall* tornou-se uma forma comercial fordista, pelo fato de ser altamente racionalizada; pelo seu acesso facilitado somente pelo uso automóvel; e por ser um modelo padronizado mundialmente (BALDAUF, 2008).

No entanto, a criação de Gruen está ligada à ideia do “*bunker*” e do consumismo. Segundo Baldauf (2008), o “*bunker*” seria um resquício político e cultural do pós-guerra, como um espaço seguro diante do medo do estouro eminente de um possível terceiro conflito mundial. Além disso, ele tem relação com a cultura de fuga das agruras de viver nas cidades, ideologia desenvolvida nos EUA, devido às experiências das cidades quase destruídas pelas indústrias na Inglaterra. Tais elementos orientaram a ideia central de criar espaços fechados e protegidos dos problemas do mundo real (BALDAUF, 2008). O próprio Gruen explorou o medo da Guerra Fria e foi obrigado a tratar o consumo, também, como conceitos para vender seus projetos aos patrocinadores. Pessoalmente, ele odiava ir às compras. Sua intenção era criar espaços que permitissem o convívio social e resgatassem a vida urbana bastante desgastada pela suburbanização. No entanto, seus *malls* foram apropriados pelo mercado imobiliário dos EUA que, para torná-los mercadorias atraentes aos investidores, priorizaram o consumo (GARREFA, 2011).

Para entender o desenvolvimento do conceito de shopping centers como uma forma comercial racionalizada é importante destacar, brevemente, três elementos: a lógica das lojas-âncora⁶; a arquitetura tectônica; e o papel da mulher.

Nos *malls* norte-americanos, as lojas-âncora eram, quase todas, constituídas pelas *departament stores*, as quais também saíram dos centros metropolitanos, no mesmo movimento de suburbanização (GARREFA, 2011). Essas lojas apresentam variedade de produtos com preços mais acessíveis e, assim, desempenham o papel de atrair o maior número de consumidores. Os proprietários dessas lojas, muitas vezes, também financiavam a construção e administravam os shopping centers.

Garrafa (2011) destaca que, junto às lojas-âncora, a arquitetura tectônica também foi definidora do conceito shopping center. A valorização do concreto, como uma substituição do vidro, além de ter a construção como componente estético – com a exposição das estruturas de sustentação, por exemplo – possibilitou o fechamento do espaço em si. O vidro, até então, era o elemento de integração do comércio à cidade, pois, com ele, era possível relacionar o externo com o interno. Com o shopping center, essa relação urbana de aproximação, possível com o vidro, foi substituída pela racionalização e segmentação do espaço, gerado pela utilização do material opaco do concreto. O espaço urbano tornou-se alienígena aos corredores internos dos shopping centers.

Como forma espacial criada nos subúrbios, onde predomina a vida doméstica, a mulher foi o outro determinante nos efeitos gerados pelo consumo em

⁶ Segundo a ABRASCE (2014), o enquadramento de uma operação na categoria “loja-âncora” se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m²) e ao fluxo de pessoas que a mesma atrai para o shopping center. Tal entidade considera âncoras as operações varejistas encaixadas nos segmentos de loja de departamentos, hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

espaços confinados. Visto que a mulher passava mais tempo nos subúrbios, era compreendida como modelo de gênero moderno da passividade e das ações de comprazer a si (BAUDRILLARD, 1995). Assim, a própria forma de estruturação dos shopping centers incorporaram esses conceitos reproduzidos na sociedade norte-americana. O homem tinha maior acesso a essas formas comerciais na sua condição de *commuter*, regulado no seu movimento pendular, e, portanto, era induzido ao consumo devido à praticidade e à funcionalidade. Nesse sentido, segundo Baldauf (2008), tais espaços serviram para “contenção” da mulher, a qual deveria se preocupar com os afazeres domésticos, cuidar dos filhos e consumir, enquanto o marido, naquele período, trabalhava nos centros metropolitanos e era convocado para as guerras protagonizadas pelos EUA.

O elemento que diferencia os shopping centers brasileiros dos norte-americanos é, essencialmente, geográfico, o que influenciou sua estrutura física e conteúdo social. A localização dos primeiros empreendimentos no espaço urbano brasileiro foi diferente daquela onde foram instalados os *malls* norte-americanos, ou seja, deu-se nas áreas urbanas densamente ocupadas e próximas às residências de consumidores de alto poder aquisitivo. Assim, para ilustrar as diferenças entre os empreendimentos brasileiros e os norte-americanos, elaboramos o quadro 01.

Quadro 01 – Diferenças no contexto de instalação dos primeiros shoppings centers brasileiros e consolidação dos *Malls* norte-americanos (década de 1960)

	Nos EUA	No Brasil
Denominação	<i>Malls</i>	Shopping Centers
Contexto econômico nacional	Decadência do regime de produção e acumulação fordista e ascensão de um novo regime de acumulação.	Ascensão do fordismo, a partir da industrialização e internacionalização da economia, via desregulamentação e frágeis regras trabalhistas.
Localização dos empreendimentos	Nos eixos de ligação dos subúrbios aos centros metropolitanos, áreas pouco ocupadas.	Nas áreas urbanas densamente ocupadas pela classe média e alta.
Padrão de consumo no entorno das cidades	População com elevado poder de consumo.	População com baixo poder de consumo.
Hábitos de deslocamento para o consumo	Alta taxa de motorização e elevação do poder de compra da sociedade norte-americana.	Baixa taxa de motorização e poder de compra limitado às classes abastas.
Organização dos investidores e empreendedores	Existiam empresas especializadas na criação, planejamento e gestão dos shoppings centers.	Nenhuma especialização, onde os empreendedores se dividiam em diversos segmentos do produto imobiliário (shopping center).

Fonte: Adaptado de Garrefa, 2011 e Pintaudi, 1992.

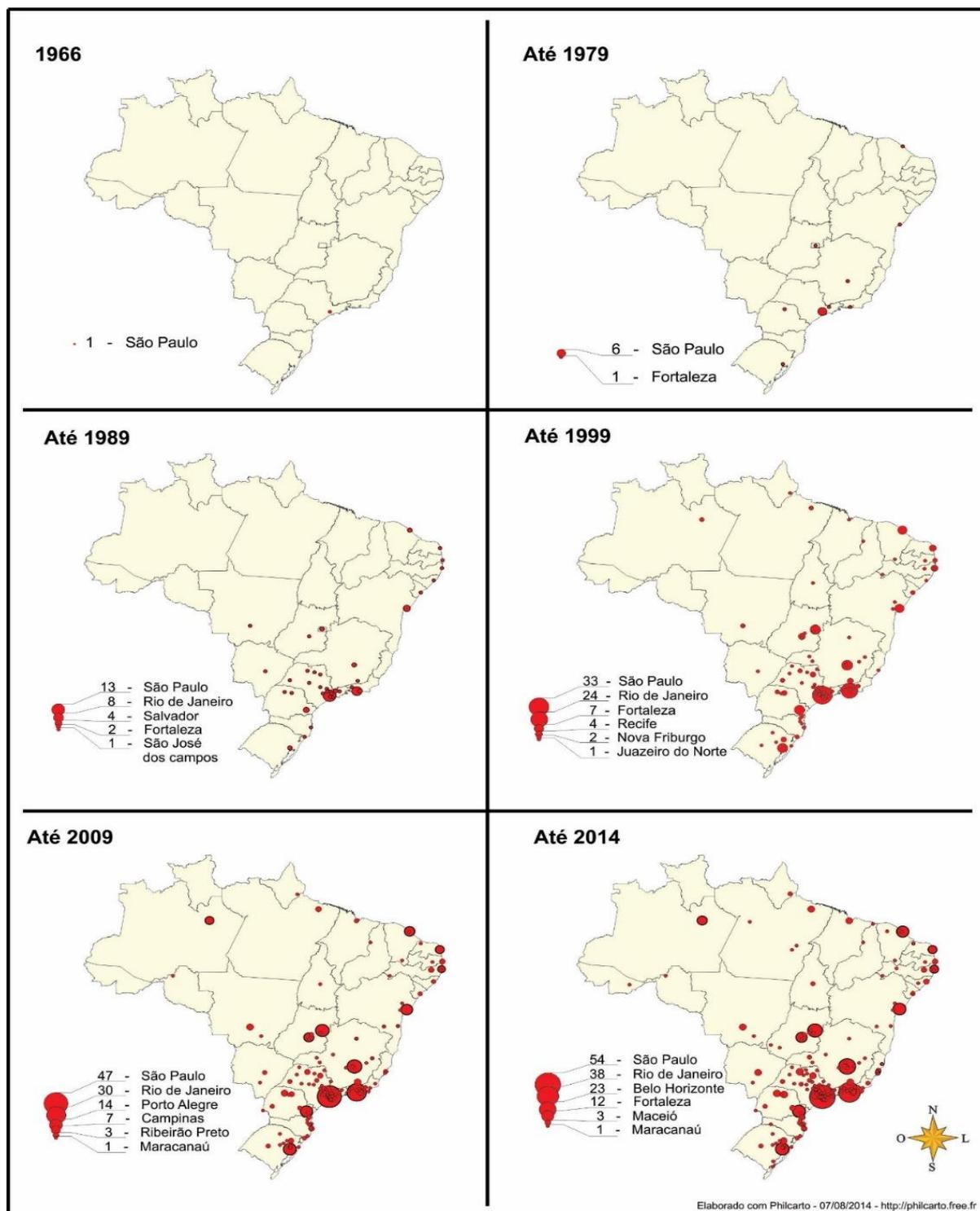
Ao analisar o contexto econômico do período de instalação dos primeiros shopping centers nesses dois países (no padrão *enclosed mall*), observamos que, no Brasil, a sua industrialização foi responsável pelas desigualdades no consumo, ou seja, somente os assalariados de níveis superiores se inseriram no consumo modernizado. Os assalariados de outras categorias conseguiram apenas se inserir no consumo através de lutas sindicais, na década de 1980 (PINTAUDI, 1992).

Dessa forma, podemos compreender por que a localização espacial dos shopping centers estava concentrada nas áreas onde moravam as elites, pois é para o consumo dessa minoria que tais empreendimentos são construídos. No entanto, houve a tentativa de instalação de um shopping center em uma área mais afastada dos bairros das elites de São Paulo, mas foi frustrada. O Continental, o segundo shopping center instalado, em 1975, foi um “fracasso inicial” (GARREFA, 2011).

Na dimensão da localização no espaço urbano, e no contexto dos monopólios empresariais, as construtoras que investiram nos primeiros shoppings centers brasileiros não possuíam recursos suficientes para edificações de grandes dimensões. Assim, esses primeiros empreendimentos tiveram que recorrer a financiamentos em bancos públicos (PINTAUDI, 1992), e, ainda, edificaram shopping centers em tamanhos bem reduzidos (comparados aos tamanhos atuais), pois as áreas de interesse dos investidores possuíam valores elevados. Logo, fica claro que sua dimensão física e social é resultado da geografia urbana brasileira.

Na escala da rede urbana brasileira, até a década de 1980, os shopping centers se instalam, primeiramente, nas principais metrópoles, pois concentram as maiores aglomerações de pessoas, trabalho e consumo. Sua expansão para localizações cada vez mais periféricas e distantes das metrópoles ocorre somente a partir da metade da década de 1990.

Esse fenômeno de dispersão, no Brasil (como ilustra o cartograma 01), pode ser explicado a partir da urbanização do território, a qual empreendeu o crescimento do consumo, que, por sua vez, é resultante da reestruturação produtiva do capital a partir da década de 1970. Esse processo permitiu a realocação industrial para áreas fora dos tradicionais centros produtivos (São Paulo); a ampliação da agroindústria nas regiões com agricultura mecanizada (Sudeste e Sul); o avanço da agropecuária científica (Centro-Oeste); e os investimentos na fruticultura irrigada; e o desenvolvimento do turismo (Nordeste) (ELIAS; PEQUENO, 2010).



Cartograma 01 – Evolução da distribuição espacial dos shoppings centers no Brasil

Fonte: ABRASCE (2014).

Base cartográfica: IBGE (2014).

A realocação de atividades das indústrias e do agronegócio, destoantes das economias locais, assim como o turismo, empreenderam a maior inserção de cidades com históricos papéis regionais nas dinâmicas modernas de consumo (ELIAS & PEQUENO, 2010). É nesse contexto que os shopping centers passaram a

se desconcentrar no território brasileiro, na medida em que as cidades médias também passaram a concentrar trabalho, serviços e demandas de consumo oriundas da inserção de atividades cada vez mais globalizadas.

O processo de dispersão para as áreas mais periféricas das metrópoles tem relação com a modificação das formas de consumo no Brasil. Sem dúvida, é a inserção da classe trabalhadora no consumo de massa que induz a ampliação desses empreendimentos no espaço urbano. As políticas de estabilização da inflação, com o Plano Real, de 1993; a maior liberação do crédito individual pelos bancos; o aumento do emprego formal no Brasil; e as políticas de transferências de renda do governo federal, como o Bolsa Família, foram elementos que possibilitaram a constituição de um consumo de massa capitalista.

O aumento das condições de compra (crédito, emprego e políticas sociais) e a estabilização da inflação foram importantes fatores de “popularização” dos shopping centers. Mas a decisão de instalação destes nas periferias ocorre após sua fase experimentalista, no Brasil, quando empresas são criadas, a partir da década de 1980, para esse tipo de negócio (GARREFA, 2011). Tais empresas passam a qualificar profissionais nas áreas de planejamento, marketing e pesquisas de viabilidade de instalação desses empreendimentos na cidade.

Tornaram-se basilares para as condições de construção e administração de alguns empreendimentos mais periféricos, assim como para a dispersão pelo território brasileiro, a inserção de capitais estrangeiros especializados na gestão (GARREFA, 2011), relacionada à monopolização desse setor, e a economia “*know-how*” de destaque e noção das diferentes “demandas” de consumo. Desse modo, foi possível “abarcá-lo” os diferentes mercados consumidores e a grande massa de trabalhadores “recém-inserida” no consumo moderno, pós década de 1990.

Entre todas as administradoras de shopping centers, as três maiores (em número de empreendimentos) são as de capitais estrangeiros, tais como a BR Malls (capital norte-americano), que possui 50 shoppings centers, com participação de 9,8% do total nacional; a Aliansce Shopping Centers (capital brasileiro e norte-americano), com 30 empreendimentos (5,8%); e a Ancar/Invanhoé (capital canadense e brasileiro), com 21 shoppings centers (4%). A respeito do monopólio nos setores de gestão e planejamento de shopping centers é importante salientar que, dos 504 shopping centers, em operação, registrados pela ABRASCE (2014), 13% são administrados por empresas ligadas a outras atividades econômicas que não a gestão de shopping centers, 21% possuem administração própria e 66% são administrados por empresas especializadas.

Os shopping centers, desde então, tornaram-se sinônimo de negócios de alto rendimento financeiro, imobiliário e comercial. Portanto, se no contexto da instalação dos primeiros empreendimentos, no Brasil, a condição social de determinadas parcelas do espaço urbano era determinante para a sua instalação, hoje, e correlato a esse fato, os shopping centers passam a ser produtores de localizações urbanas e criadores de novas centralidades (VILLAÇA, 2001).

Desse modo, devido ao processo de especialização do setor de administração, de “transposição” das barreiras sociais de localização urbana, ocorrida em função da consolidação de consumo de massa no Brasil, e ao seu poder de produtor de centralidades, os shopping centers, a partir do final da década de 1980, passaram a se dispersar no território e a se “popularizar” nas metrópoles (VILLAÇA, 2001).

O Sudeste sempre despontou no número de inaugurações, seguido pelas regiões Sul e Nordeste. No cartograma 01, observamos que a dispersão ocorre a partir da década de 1990, quando os primeiros empreendimentos são inaugurados nas cidades médias do Nordeste e nas capitais da região Norte. Também percebemos que o estado de São Paulo, desde a década de 1980, apresenta maior dispersão em seu território.

A “popularização” desses empreendimentos tem origem na geografia urbana do Brasil, ou seja, é específico do Brasil, pois, nos EUA, por exemplo, tal fenômeno não ocorre, pois os *malls* permaneceram voltados para as classes mais abastadas (GARREFA, 2011).

Mesmo instaladas em periferias sociais das cidades brasileiras, essas formas comerciais ainda são voltadas para o consumo como elemento de distinção social. A possibilidade de as camadas populares circularem e comprarem produtos mais caros não significa sua ascensão social. Para Baudrillard (1995), o consumo não pode ser visto somente pelo viés econômico, ou seja, pela variável *compra*, deve ser percebido também como instituição social de classe, em que a própria compra não é acabada em si, mas carrega os códigos e informações que são sociais, e que instituem o uso racional, eficaz e legítimo dos objetos a serem consumidos (BAUDRILLARD, 1995, p. 64). Portanto, é a posse do saber e da cultura socialmente determinadas que definem os conteúdos sociais do consumo, e não somente o poder de compra.

A partir dessas discussões, as quais não pretenderam esgotar o debate sobre a inserção dos shopping centers, no Brasil, poderemos entender como e por que esses empreendimentos procuram, cada vez mais, os espaços “não-metropolitanos” e as periferias de metrópoles como Fortaleza – que é nosso recorte espacial. Para a análise empírica de processos em escalas mais amplas, focaremos no movimento de dispersão desses empreendimentos na cidade de Fortaleza, o que se desdobra, na dimensão metropolitana, em dinâmicas de desconcentração do consumo para suas periferias. Nesse sentido, (não) finalizamos o debate em Maracanaú, que se insere nesse contexto de dispersão metropolitana e “popularização” dos shopping centers.

A DESCONCENTRAÇÃO METROPOLITANA DOS SHOPPING CENTERS: O RECORTE DA METRÓPOLE DE FORTALEZA

Já escrevera Pintaudi (1992) sobre a instalação do primeiro shopping center do Brasil – o Iguatemi São Paulo – que esse tipo de estabelecimento nasceu em “berço de ouro”. Esse shopping center ocupou uma região que já concentrava o comércio de luxo. Tal fato não foi diferente em Fortaleza. A instalação do seu primeiro empreendimento, o Shopping Center Um (1974), foi realizada na Av. Santos Dumont, Aldeota, um bairro de Fortaleza considerado “elitizado”, pois concentra, desde a década de 1970, a população de classe de rendas média e alta.

A construção do Center Um foi uma iniciativa do empresário Tasso Jereissati, filho do falecido senador do Ceará, Carlos Jereissati. A partir desse shopping center, a elite pôde realizar suas compras em um ambiente fechado, exclusivo, asséptico, modernizado, com estacionamento privativo e uma variedade de produtos em um mesmo local, diferente do “distante”, “atrasado” e

“congestionado” Centro. Essa foi uma das formas de promoção desse empreendimento, ou seja, atraiu consumidores à custa do reforço de uma ideologia da “deterioração” do Centro. Esse primeiro shopping center, com sua diversidade de opções de consumo e lazer, consolidou a Aldeota como a nova centralidade da população de alta renda, em oposição ao Centro da Cidade, voltado às classes menos abastadas.

Portanto, podemos dizer que, mesmo de dimensão pouco expressiva, esse empreendimento se configurava, nesse contexto, como shopping center, pois existia a importância da loja-âncora. Da mesma forma, o supermercado Pão de Açúcar Jumbo era formado por um conjunto diversificado de lojas em um único espaço fechado e possuía um estacionamento subterrâneo também separado das lojas.

Desde então, o processo de instalação dos shopping centers, em Fortaleza, seguiu, em grande medida, a mesma tendência de localização espacial de outras grandes cidades, ou seja, instalaram-se, primeiramente, na direção para onde se expandiam as classes sociais mais abastadas. Portanto, foi na “zona” de expansão da Aldeota, até a década de 1990, que inauguraram os primeiros shopping centers de Fortaleza e por lá permanecem concentrados.

Nesse movimento de construção de novas áreas comerciais, em Fortaleza, as instalações mais “desconcentradas” dos shopping centers tomam, como ponto de partida, a centralidade comercial da Aldeota. Desse modo, para entender a dispersão desses empreendimentos, em Fortaleza, elaboramos uma leitura espacial em anéis concêntricos, conforme o cartograma 02 (página seguinte), para demonstrar que o principal polo de dispersão dos estabelecimentos não é o “Centro Tradicional” (SILVA, 2009), e sim o bairro Aldeota. A representação, a partir dos anéis concêntricos, não procura “naturalizar” o processo de espacialização desses centros comerciais, pois sabemos que o mesmo é social e histórico. Esse mapa é um produto, e não um ponto de partida para análise geográfica. Portanto, em Fortaleza, uma sistematização pode ser sugerida, pois há uma lógica espacial de instalação para cada anel.

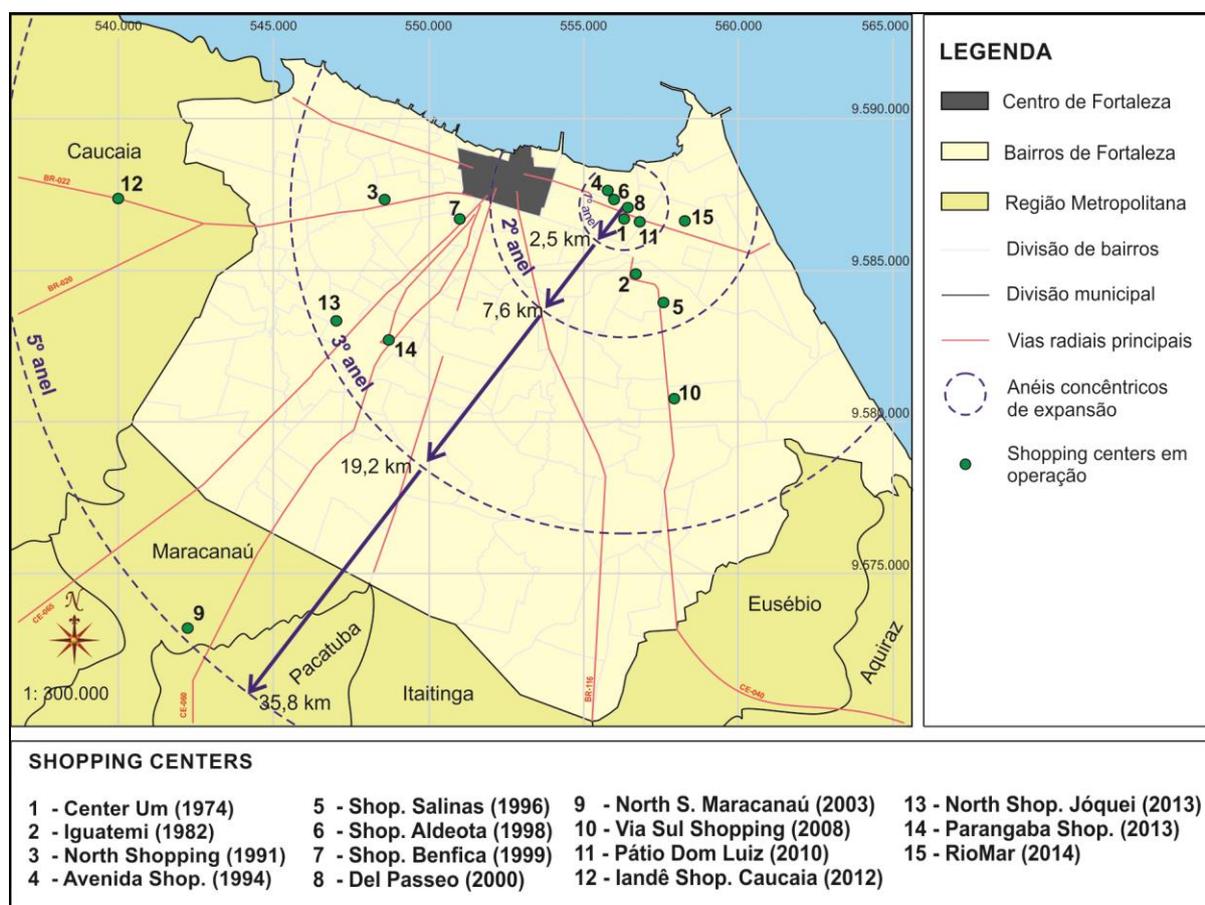
A estrutura socioespacial, portanto, também influenciará na diferenciação social do tipo de consumidores de cada shopping center. Gonçalves (2009) argumenta que uns seguirão “com maior requinte e luxo e produtos ditos de melhor padrão, que atendem principalmente as classes mais abastadas, enquanto outros com uma arquitetura menos sofisticada [...] atendem a população menos abastada” (GONÇALVES, 2009, p. 57).

O primeiro anel de shopping centers de Fortaleza é caracterizado pela densa concentração no espaço urbano, onde há poucas áreas vazias e o elevado preço do solo impede a ampliação dos empreendimentos instalados ao longo dessa zona. Portanto, assim como nas outras cidades brasileiras (São Paulo, por exemplo), os shopping centers costumam ser inaugurados já verticalizados, e, mesmo com tais limitações, é a zona de maior concentração em Fortaleza. Devido ao deslocamento das camadas de maior poder aquisitivo para esses bairros, é nesses centros comerciais que se instalam as lojas de luxo, por exemplo.

No segundo anel localizam-se os shopping centers desconcentrados, mas ainda direcionados para o consumo das elites. A maior presença de terrenos vazios, na década de 1980, e os valores do solo mais baixos permitiram a construção de equipamentos mais amplos com estruturas horizontais. São exemplos o shopping Iguatemi (1982) e o shopping temático Salinas Casa Shopping (1996). Esses

Shopping centers e descentralização metropolitana do consumo...

shopping centers são caracterizados, ainda, pelas lojas de grife, grandes lojas de departamentos, supermercados, restaurantes, centros de entretenimento.



Cartograma 02 – Dispersão geográfica dos shoppings centers na RMF.

Fonte: Pesquisa direta, 2014. **Base cartográfica:** IPECE (2014). **Projeto cartográfico:** Autor.

O Iguatemi, por exemplo, também foi inaugurado pelo grupo Jereissati, que já havia adquirido o shopping Iguatemi São Paulo, em 1974, tendo obtido a posse da marca “Iguatemi” (PADILHA, 2006). Esse empreendimento reflete, em toda sua extensão, a diferença entre os empreendimentos do primeiro anel e os do segundo. O padrão arquitetônico é horizontal e o edifício é rodeado por um grande pátio de estacionamento. Para sua construção, o proprietário (Tasso Jereissati) contratou consultores, alguns norte-americanos, especializados no setor de construção desses empreendimentos.

O Iguatemi tinha como projeto seguir a forma padronizada do *enclosed mall* norte-americano, com duas mil vagas de estacionamento, “moderno” e de função “regional” para atender a variados bairros de Fortaleza, próximos ou distantes. Também teve como justificativa para sua instalação, a valorização imobiliária dos lotes ao longo da Rodovia CE-040 (os quais, no município de Fortaleza, tornaram-se, em 1998, a Avenida Washington Soares) e dos projetos lançados na década de 1970, como a localização da UNIFOR (Universidade de Fortaleza).

No contexto da década de 1990, quando há maior acesso das camadas médias e populares ao consumo pelo crédito, o Iguatemi é largamente visitado por pessoas de várias parcelas da metrópole, tanto da periferia de Fortaleza como de

outros municípios. O acesso ao Iguatemi ocorre, geralmente, para passeios ou para conhecer as novidades do mundo do consumo modernizado.

Ainda sobre esse segundo anel, em 2014, foi inaugurado o RioMar Fortaleza, nos mesmos moldes dos shopping center dessa zona. Com investimento de mais de R\$ 600 milhões, o mesmo foi instalado com área construída de 320 mil m², 93 mil m² de lotes voltados para lojistas (a maior área na capital) e 6.670 vagas de estacionamento com espaços reservados com manobristas (Jornal *O Povo*, 28 de maio de 2014). Em seu marketing, o empreendimento foi destacado como shopping center de luxo.

Já no terceiro anel, com expansão recente, localizam-se os shopping centers que representam certa desconcentração para bairros considerados de classes menos abastadas. Eles contribuem para a formação da metrópole multicêntrica (LENCIONI, 2013), pois são estruturas que detêm parcelas da cidade com comércio substitutivo do consumo no Centro da capital. Nessa zona, há dois padrões de shopping centers. O primeiro refere-se aos verticalizados, por estarem localizados em áreas com preços elevados e poucos terrenos vazios. São exemplos os shopping centers Benfica (1999) e Via Sul (2008). Há também aqueles com padrões horizontais, em que há relativa abundância de terrenos vazios, como o North Shopping Fortaleza (1991), o North Shopping Jóquei (2013) e o Parangaba Shopping (2013).

No quarto anel, localizam-se os shopping centers os quais, com base em nossa pesquisa, acreditamos serem produtos da desconcentração metropolitana do consumo. Quando situados nos núcleos urbanos mais dinâmicos da RMF, com população de perfil sócio-ocupacional operária (PEQUENO, 2009), esses shopping centers se inserem no contexto de mudança das formas de consumo e transformam seu entorno na ocasião em que os fluxos se intensificam para além da capital.

O município que recebeu o primeiro shopping center da RMF, em 2003, foi Maracanaú; em seguida, em 2012, foi a vez de Caucaia. Esses dois municípios, os quais se constituíram em áreas socialmente periféricas, até então, são os únicos a possuírem shopping centers. No entanto, os municípios de Maranguape e Pacajus também receberão shopping centers, o que poderá ampliar o raio do quarto anel.

Sobre a totalidade dos shopping centers localizados na região metropolitana de Fortaleza, a tabela 01 apresenta alguns dados importantes. A tabela demonstra que tais formas de consumo passam por um processo de desconcentração. A afirmação é baseada nos dados da tabela e no cartograma que acabamos de discutir. Há a superação, em números significativos, dos shopping centers do segundo e terceiro anéis em relação aos empreendimentos instalados na Aldeota (primeiro anel). No que tange ao número de vagas em estacionamentos, o primeiro anel concentra 13%, enquanto o terceiro concentra 51%. Na diferença em número de lojas e operações, ainda predomina o papel do terceiro anel (41%) face ao primeiro (29%). Já em relação ao tamanho da Área Bruta Locável⁷ (ABL), a diferença interessante é entre o primeiro e o segundo anel, visto que o primeiro concentra 12% e o segundo anel representa 41% do valor total. O segundo anel apresenta valores significativos, pois nele está presente o Shopping Iguatemi

⁷ A Área Bruta Locável (ABL) corresponde à soma de todas as áreas disponíveis no empreendimento para locação comercial e de serviços, exceto os quiosques (ABRASCE, 2014).

(60.365 m² de ABL) e o RioMar Fortaleza (93.000 m² de ABL), ambos grandes empreendimentos⁸.

Tabela 01 – Shoppings centers da Região Metropolitana de Fortaleza (2014)

	Nome do Shopping	Anel concêntrico	Ano de inauguração	Município	Área construída (m ²)	ABL (m ²)	Pisos	Total de operações	Vagas de estacionamento
01	Center Um Shop.	01	1974	Fortaleza	10.440	10.066	2	48	380
02	Shopping Iguatemi	02	1982	Fortaleza	113.600	60.365	3	283	4800
03	North Shopping	03	1991	Fortaleza	105.646	50.957	4	245	1.360
04	Avenida Shopping	01	1994	Fortaleza	7.504	6.454	3	204	661
05	Salinas Casa Shop.	02	1996	Fortaleza	42.093	13.496	1	45	520
06	Shopping Aldeota	01	1998	Fortaleza	60.286	14.870	5	240	1.000
07	Shopping Benfica	03	1999	Fortaleza	13.056	9.424	2	144	507
08	Shop. Del Passeo	01	2000	Fortaleza	36.176	10.200	3	102	573
09	North Shop. Maracanaú	04	2003	Maracanaú	32.000	10.500	2	57	600
10	Via Sul Shopping	03	2008	Fortaleza	61.684	24.500	6	144	1.500
11	Pátio Dom Luiz	01	2010	Fortaleza	8.500	5.000	2	65	534
12	Iandê Shop. Caucaia	04	2012	Caucaia	17.447	19.000	2	84	268
13	Parangaba Shopping	03	2013	Fortaleza	53.029	32.000	3	230	1.300
14	North Shopping Jóquei	03	2013	Fortaleza	75.000	33.000	4	155	2.900
15	Riomar Fortaleza	02	2014	Fortaleza	303.000	93.000	6	201	6.670

Fonte: ABRASCE (2014); Pesquisa direta.

Portanto, é nítido o movimento de desconcentração dos shopping centers. Se voltarmos ao cartograma, veremos que, das numerações de shopping centers a partir do valor 10 (Via Sul), somente dois empreendimentos estavam nas áreas mais centralizadas (Pátio Dom Luiz e RioMar). Nesse sentido, as áreas periféricas, deficientes de estruturas de lazer e de comércio moderno, são, cada vez mais, polarizadas e polarizadoras de fluxos para o consumo, dado que modificam seus papéis na cidade a partir da instalação desses shoppings centers mais “periféricos”. Maracanaú se insere, portanto, nesse contexto.

A INSTALAÇÃO DE SHOPPING CENTER NA PERIFERIA METROPOLITANA: MARACANAÚ NESSE CONTEXTO

Maracanaú foi, a partir da década de 1980, um dos primeiros municípios a consolidar estruturas mais “desconcentradas” da Região Metropolitana de Fortaleza,

⁸ Em relação à RMF, o Iguatemi e RioMar concentram, respectivamente, 20% e 28% de participação no número de vagas de estacionamento, 15% e 23% da ABL total, e 12% e 9% das operações.

em virtude da ampliação do número de empresas do primeiro “Distrito Industrial de Fortaleza” (DIF I) (instalado no município em 1966), e em razão da instalação de seis conjuntos habitacionais (COHAB), como parte da política de “desfavelização” da capital. Portanto, com a elevada composição orgânica de capital das indústrias do DIF I e com a pouca qualificação da população dos COHABs, grande parte dos moradores foi obrigada a “vender” sua força de trabalho em Fortaleza, o que consolidou movimentos pendulares. Com a expansão urbana da capital, que possibilitou o processo de integração da malha urbana com Maracanaú, este se consolida periferia social e produto da expansão de Fortaleza.

Nesse sentido, até a década de 2000, quando os shopping centers ainda estavam concentrados nas centralidades da metrópole, era comum os moradores das periferias metropolitanas (Maracanaú e Caucaia) frequentarem os dois maiores shopping centers da capital, o Iguatemi e o North Shopping. O primeiro era o mais acessado e se tornou símbolo da modernidade do consumo na capital. O segundo foi instalado na zona oeste da capital, onde se concentra a classe trabalhadora.

Anterior à instalação do seu primeiro shopping center, em 2003, predominava, em Maracanaú, o “comércio de vizinhança”, restrito à oferta de bens de primeira necessidade e de consumo imediato, com dominância das padarias, açougues, mercadinhos, lanchonetes e bares. Essa realidade comercial é transformada quando, em 2003, é instalado um shopping center no antigo Conjunto Habitacional Jereissati. Esse empreendimento foi resultado de uma ação local, por meio da gestão do Prefeito Júlio César (1997/2004).

Para realizar o projeto desse empreendimento, tal prefeito contratou uma empresa paulista de consultoria e um escritório de arquitetura de Fortaleza para a escolha da localização e elaboração da estrutura física. Com o advento das finalizações da obra, as empresas construtoras, de consultoria e a prefeitura se articularam com o grupo português Sercadi Empreendimentos Imobiliários (sede na cidade de Porto) para administrar o centro comercial. O Maracanaú Shopping Center, inaugurado em 19 de agosto de 2003, foi construído a partir da associação da empresa cearense Fiduccia (55% do capital) com a imobiliária Sercadi (45%). Essa sociedade formou a empresa CL Empreendimentos, a primeira administradora desse centro comercial.

Desse modo, apesar de administração privada e centralizada, foi a gestão municipal que se articulou com os lojistas para instalar suas filiais no empreendimento. Para isso, foi realizada ampla pesquisa junto aos moradores de Maracanaú para identificar quais lojas eles costumam consumir em Fortaleza. Segundo o ex-prefeito, as lojas Casa Pio, por exemplo, bancos e supermercados, eram os mais cogitados. Com a finalização dessa pesquisa estruturaram o seu *mix*.

Nesse sentido, podemos dizer que o Maracanaú Shopping Center foi concebido virtualmente, de forma “não planejada” (GONÇALVES, 2009), isto é, foi uma materialidade do desejo de “planejamento” da cidade, e não do empreendimento em si, pois procurou solucionar “problemas” urbano-metropolitanos ligados à intensa concentração e à centralização do comércio e dos serviços na capital, o que gerava mobilidade constante dos munícipes. Tratou-se, portanto, de um “projeto urbano” e não empresarial, pois a prefeitura esteve à frente de todo o processo de planejamento (virtualização), instalação (desapropriação), execução (obras), montagem das tipologias das lojas (*mix*) e finalização do empreendimento. O que aconteceu em Maracanaú foi a instalação de um empreendimento como parte da cidade, e não como construção para assaltar as funcionalidades da mesma.

Nos moldes dessa fase “não mercadológica”, o empreendimento foi construído em um terreno de 15,2 mil m², possuía 16,4 mil m² de área construída, 8,4 mil m² de Área Bruta Locável (ABL), dois pisos e 250 vagas de estacionamento. Sua localização é na Avenida Senador Carlos Jereissati, que se tornou a principal “centralidade” comercial do município, especificamente na confluência entre os bairros Centro, Jereissati I e II. Nesse mesmo lote funcionava, anteriormente, uma delegacia de polícia e a Escola de Ensino Médio Clodoaldo Pinto, os quais foram desapropriados pelo Prefeito Júlio César para a construção do empreendimento.

No entanto, na gestão privada do grupo português, essa forma comercial pouco materializou o conceito de shopping center. Com um *mix* reduzido, a maior movimentação se dava apenas por aqueles que desejavam conhecer a novidade e pelos que consumiam no supermercado e utilizavam o banco. Esse empreendimento tornou-se espaço de convivência dos jovens, na medida em que a falta de áreas públicas para lazer no município centralizou essa função no shopping center.

O Maracanaú Shopping Center possuía alguns elementos importantes que constituem um shopping center, como docas separadas das lojas, estacionamento privativo, lojas-âncora, praça de alimentação e administração centralizada, porém pouco racionalizada. No entanto, não existiam os principais fatores que reproduzem o consumo: os *malls* internos climatizados; separação entre espaços das compras e estacionamento; e o planejamento racional de *tenant mix*.

Sobre a arquitetura de shopping center, a inexistência de *malls*, tão necessário à indução ao consumo, e as sérias falhas de infraestrutura geravam alta rotatividade das lojas. A arquitetura externa era formada por um alpendre ao longo de todo o seu entorno (figura 01) e possibilitava a instalação de lojas na parte exterior. Além do constante problema de clima (períodos chuvosos) e tempo (ventos e radiação solar), o conjunto dessas lojas externas promoveu também a rapidez nos momentos de compra, pois o consumidor procurava estacionar na frente da loja, realizava sua compra e retornava, imediatamente, ao seu automóvel, ou seja, não impunha a possibilidade de maior movimentação nos seus corredores internos.



Figura 01 – Maracanaú Shopping Center (2003)

Fonte: Cortesia da empresa RAJ Arquitetura.

Na parte interna não existiam *malls* – os quais consistem em corredores cercados, dos dois lados, por lojas –, onde a presença das operações satélites é importante, pois o fluxo de pessoas nos *malls* se torna, ele mesmo, um veículo de maior divulgação das marcas instaladas no empreendimento. Os corredores internos do Maracanaú Shopping Center eram abertos para um *hall* central coberto por estrutura tensionada (lona arquitetônica), que proporcionava uma estética diferenciada. No entanto, tal lona sujava rapidamente, e era onerosa sua limpeza.

Os *malls* são importantes para as lojas, pois sua disposição deve induzir o consumidor a percorrer e a reconhecer (se possível e sem exceção) todas as marcas que o empreendimento possui. Certamente, quando uma pessoa vai ao shopping center decididamente para comprar uma roupa, por exemplo, o mesmo pode descobrir, no seu percurso, dependendo da disposição do *mall*, a existência de outros tipos de lojas. A paisagem formada pelas diferentes cores e designs das lojas induz um olhar mais detalhado, sensível esteticamente e sensorial, desse modo, é um percurso de observação e passeio orientados à sedução ao consumo.

O *tenant mix* consiste em uma gerência racional de estruturação dos shoppings centers (GAETA, 1992). Ele é, na sua essência, uma tentativa de reprodução do centro urbano comercial, pois procura criar, de forma instantânea, a variedade varejista, a funcionalidade, a praticidade de possuir tudo ao seu alcance e os significados e as sensações diferenciais.

No shopping center de Maracanaú não houve um Plano de *mix*, de modo que suas lojas foram instaladas de forma aleatória, assim qualquer empresário poderia empreender independentemente do tipo de atividade comercial. Também existiam lotes alugados para atividades não condizentes com o conceito shopping center, como a sede da Secretaria de Finanças de Maracanaú. Algumas lojas tinham o caráter muito mais atacadista, como era o caso da Cecomil. Além do mais, o shopping center de Maracanaú possuía lojas-âncora pouco conhecidas, as quais, por essa razão, não proporcionaram maior movimentação para o empreendimento, como foi o caso do supermercado Cesta Básica.

A má distribuição dos diferentes tipos das lojas foi um problema, pois poderia não proporcionar fluxo constante de pessoas pelos *malls*. Um exemplo interessante foi o caso das duas primeiras perfumarias do shopping center (Água de Cheiro e O Boticário), as quais estavam instaladas em lotes vizinhos, o que não fazia o consumidor de perfume, para sua pesquisa de preços, circular nos corredores.

Em 2008, o grupo North Empreendimentos Brasil, empresa cearense administradora de shopping centers, a qual fundou o North Shopping Fortaleza, comprou esse centro comercial da CL empreendimentos e, com isso, ocorreram mudanças de arquitetura, design, mobiliário e propostas de ampliação. Também houve a mudança do seu nome para a marca “North Shopping Maracanaú”.

Entre as primeiras ações, o novo grupo modificou a arquitetura do empreendimento, com a separação definitiva entre o estacionamento e os *malls*. Dessa forma, todo o alpendre externo foi desfeito e substituído por lojas, agora totalmente voltadas para o interior do empreendimento. O grande *hall* central interno foi ocupado por novas lojas, o que proporcionou a existência de *malls*. Além disso, a parte interna passou a ser climatizada; a lona arquitetônica foi substituída por estruturas fixas; houve, efetivamente, a elaboração do plano de *mix* e a padronização das fachadas das lojas.

No ano de 2012, o grupo Ancar/Ivanhoé, empresa canadense/brasileira, administradora de shoppings centers, comprou 50% de participação na sua gestão e o restante permaneceu com o grupo North Empreendimentos. Portanto, a aquisição do shopping center, em 2008, e a inserção da Ancar/Ivanhoé, no Ceará, empreenderam ações mais incisivas nesse centro comercial. Com essas empresas especializadas, o empreendimento foi padronizado no formato *enclosed mall*.

No contexto metropolitano, esse centro comercial, portanto, desvinculou-se da cidade e tornou-se um shopping center, nitidamente relacionado à morfologia urbana que produziu uma ambiência interna (consumo moderno e sofisticação dos serviços) e externa (consumo de periferia). É interessante notar que somente com a reestruturação da arquitetura do mesmo, ao transformá-lo em um *bunker* para o consumo na cidade (BALDAUF, 2008), podemos observar, efetivamente, os elementos que reproduzem modos diferentes de consumo no município.

A nova gestão racionalizou as tipologias comerciais, que, segundo a ABRASCE (2014), se dá em: Lojas-âncora; Megalojas; Lojas-satélite; Conveniência/serviços; Lazer.

A categoria “Loja-Âncora” se deve à área locada (acima 1.000 m²) e ao fato de essas lojas gerarem um maior fluxo de pessoas, pois, geralmente, são os primeiros motivos de ida dos clientes a esses centros comerciais. Na primeira administração do shopping center de Maracanaú, os seus gestores consideraram um banco (Caixa Econômica Federal) como âncora, pois o mesmo desempenhava função atrativa de possíveis consumidores. No entanto, sua classificação como âncora é um equívoco, pois em um banco não há consumo efetivo.

A operação “Megaloja” é classificada como lojas que comercializam em grande escala, são especializadas em determinadas mercadorias e possuem maior variedade. Essas lojas recebem o prefixo “mega” por conta do tamanho das superfícies (entre 500 a 999 m²) e, por essa razão, são confundidas com as lojas-âncora. No entanto, são diferentes, pois as lojas-âncora se preocupam em atrair fluxos de consumidores e seus preços devem estar relacionados ao consumo de massa, o qual contempla todos os perfis do mercado consumidor polarizado pelo empreendimento. Portanto, as megalojas estão preocupadas na atração dos clientes pela diferenciação dos seus produtos e especialização dos serviços.

Por outro lado, as operações de Conveniência/Serviço não realizam atividade de comercialização, somente prestam serviços. Segundo informações divulgadas pelo North Shopping Maracanaú, a categoria Conveniência/Serviços foi inserida na última ampliação do empreendimento. No entanto, já existiam algumas filiais de empresas prestadoras de serviços especializados, tais como a loja oficial da Oi, a Loja de crédito Ibi, o curso de informática NetWay, uma agência própria do empreendimento para pagamentos de impostos residenciais e cartão de crédito, e a Caixa Econômica Federal. Todas essas operações geraram grande fluxo de pessoas as quais procuravam maior comodidade e segurança para usar esses serviços.

As lojas classificadas como Lazer são determinadas pelo tipo de atividade que pode ser realizada na mesma, tais como teatro, cinemas, boliches, parque de diversões e museus. Em Maracanaú, há somente duas salas de cinemas e um espaço para jogos eletrônicos.

O conjunto de lojas que compõem as praças de alimentação poderia ser considerado uma classificação à parte, pois, geralmente, quando congruentes com eventos culturais e artísticos, essas lojas atraem grande quantidade de clientes ao

shopping center para consumir nas redes *fast-food*. Em Maracanaú, por exemplo, quando há eventos artísticos periódicos na praça de alimentação, os *malls* de lojas ficam, relativamente, mais vazios, pois as pessoas são atraídas para o lazer.

Por fim, as “lojas-satélite” são todas as operações que não se encaixam nas outras categorias. Desse modo, são aquelas que não gerariam as primeiras decisões de ida ao shopping center, não possuem grande variedade de produtos e ocupam espaços iguais ou inferiores a 499 m². Portanto, geram poucos volumes de fluxos no empreendimento e, desse modo, são aquelas que recebem maiores comandos sobre formas de funcionamento e layout das fachadas. Existem tantas tipologias de lojas-satélite quanto há variedade comercial, mas predominam vestuário, calçados, acessórios e telefonia. Desse modo, sua importância está no seu conjunto no *mix* do empreendimento, visto que é a variedade de marcas e produtos em lançamento que geram maiores atrações de clientes.

Somente a partir da inserção, desde o final da década de 2000, da totalidade desses conceitos destacados podemos dizer que o Shopping Center em Maracanaú tornou-se uma forma comercial no modelo *enclosed mall*.

De acordo com os dados divulgados pela ABRASCE (2014), o perfil de consumidores que predomina é aquele das faixas de renda C (de R\$1.734 a R\$7.475,00), com 50%, e D (R\$1.085,00 a R\$ 1.734,00), com 25%. As classes de rendas A e B participam com 5% e 20%, respectivamente. No entanto, a maior faixa de renda média dos consumidores fica entre 1/4 a 1 salário mínimo (IBGE, 2010). Portanto, predominam consumidores trabalhadores de renda média a baixa.

Interpretamos esses conceitos como produto de um espaço do consumo pensado pelos administradores e que são oriundos, por sua vez, de técnicas elaboradas em outras escalas. A tentativa de inserção desses conceitos na periferia configura-se na homogeneização das formas de consumo. A própria instalação do empreendimento, a partir de um projeto da gestão local, esteve atrelada às dinâmicas de periferia urbana, pois as decisões dos tipos de lojas e formato arquitetônico eram produtos de horizontalidades.

Até essa reestruturação da gestão do shopping center em Maracanaú, o que observou-se no espaço foram movimentos destoantes em relação às dinâmicas comuns quando esse tipo de forma comercial é instalada, como, por exemplo, a diminuição do comércio do seu entorno. Não foi isso que aconteceu. A valorização comercial suscitada pelo empreendimento atraiu redes comerciais capitalistas para suas cercanias e não somente para o seu interior.

Nesse sentido, a inserção do comércio moderno na periferia, atraído pelo papel de centralidade do shopping center, é entendida como reprodução da metrópole e desconcentração metropolitana do consumo. Portanto, perpassa a escala do processo de metropolização.

Sobre o primeiro processo, podemos dizer que sua materialidade é observada no espaço a partir da natureza das lojas, pois, em Maracanaú, instalam-se apenas as filiais de empresas com sedes em Fortaleza, ou em outras metrópoles (São Paulo e Rio de Janeiro), logo todos os lucros obtidos nessa periferia são drenados para suas sedes. O capital não acumula nesse local, mas somente explora o novo “potencial” mercado consumidor localizado, agora, nas periferias.

A multiescalaridade da origem do capital e da atuação no mercado consumidor, no qual predominam lojas atuantes na escala nacional, é produto da escala metropolitana, que inseriu Maracanaú como município da RMF mais integrado à metrópole; da inserção no consumo de massa de uma grande

quantidade de trabalhadores concentrada nessa periferia, e que faz alguns fixos e estruturas transporem tradicionais hierarquias escalares; e da própria reestruturação do capital comercial, a partir do qual foi possível a inserção das franquias e redes varejistas mais integradas pelos sistemas de informatização.

Sobre o segundo processo, a desconcentração do consumo, o qual tem relação com o primeiro, observamos modificações das morfologias varejistas e da organização do espaço, na medida em que é o comércio que, ligado às dinâmicas capitalistas de acumulação, induz os moradores a consumir. Ora, anteriormente predominava o comércio de vizinhança, reproduzido a partir das demandas de consumo dos trabalhadores. Agora, podemos dizer que há uma reprodução do consumo nas periferias, dado que essas novas lojas de empresas comerciais capitalistas induzem ao consumo, elas “criam” demandas nas periferias.

A desconcentração do consumo, como produto da metropolização, é acompanhada da mesmice de paisagens, pois as lojas instaladas em Maracanaú (na rua e no shopping center) são de empresas presentes em qualquer outra centralidade comercial da metrópole de Fortaleza. Essa mesmice encaminha a fragmentação do espaço, pois os consumidores de Maracanaú diminuem, relativamente, seus deslocamentos de consumo em outros centros e não vivem diferentes lugares – as lojas são quase as mesmas. A fragmentação redefine as hierarquias de lugares do comércio, pois determinadas parcelas desses espaços concentram comércio, serviços e emprego, enquanto se consolidam outras “periferias” no próprio entorno metropolitano. São expressões espaciais produtos da metropolização que homogeneiza espaços, “intensifica sua fragmentação e altera a hierarquização entre os lugares” (LENCIONI, 2013, p. 30).

A centralidade comercial construída pelo shopping center, e a concentração de comércio moderno no seu entorno, é função da concentração espacial do consumo e do trabalho. Nesse contexto, os fluxos urbanos e metropolitanos para o consumo e trabalho tornam-se cada vez mais complexos. O que evidenciou tal movimento foi a ampliação do transporte coletivo intraurbano e metropolitano de Maracanaú (de quatro rotas, ampliou-se para seis), para suprir a demanda de mobilidade na cidade, e o aumento do trabalho no varejo moderno e nos serviços públicos e privados.

Podemos dizer que se formou uma área centralizada pelo comércio constituído por diferentes morfologias (shopping center e comércio de rua). Esse conjunto permitiu a Maracanaú desempenhar um papel de “subcentro” de uma parcela urbana da metrópole de Fortaleza, constituída pelos outros municípios metropolitanos de Maranguape, Pacatuba e alguns bairros periféricos da capital.

Segundo informações do shopping center, seus clientes estão concentrados em Maracanaú (64,04%), mas seus consumidores estão localizados também nos municípios Fortaleza (12,08%), Pacatuba (10,36%) e Maranguape (08,17%).

O shopping center insere um novo papel na periferia sudoeste de Fortaleza, como a centralidade comercial de Maracanaú, o que direciona nossos olhares para entender por que as formas comerciais (modernas e não modernas) modificam as dinâmicas metropolitanas de Fortaleza, contribuindo para novas discussões sobre desconcentração do consumo – produto da metropolização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A instalação do primeiro shopping center em Maracanaú está associada a fatores resultantes de diversas escalas, tais como a local, que definiu, enquanto política da gestão municipal, a materialização da estrutura comercial; a do processo de metropolização de Fortaleza, que, por sua vez, está associado à massificação do consumo nas cidades brasileiras, com fortes impactos nas periferias metropolitanas, como a modernização do consumo para reprodução do capital comercial.

O North Shopping de Maracanaú, e o comércio em seu entorno, contribuiu para a formação de uma nova centralidade na RMF, na qual, mesmo ainda limitada, cooperou para a ampliação das suas redes de influência, ao polarizar os municípios vizinhos de Pacatuba e Maranguape e alguns bairros mais periféricos de Fortaleza.

Essa centralidade ainda está em formação e apresenta limitações, não conseguindo substituir determinados papéis, ainda, desempenhados pela capital. A histórica centralização de Fortaleza permanece, pois nesta ainda prevalece a concentração do trabalho, da diversidade do varejo, dos serviços especializados e dos centros de comando e gestão do território cearense.

No entanto, não podemos negar as mudanças nas dinâmicas metropolitanas em Maracanaú, provocadas pela instalação do seu primeiro shopping center. Assim, destacamos: (1) ampliação e concentração espacial do comércio moderno nas proximidades do shopping; (2) reestruturação do transporte coletivo intraurbano, através da ampliação das rotas para atender à demanda de mobilidade do consumo e trabalho no shopping center; (3) modificação da morfologia urbana com a formação de centralidades comerciais no contexto metropolitano e a mudança de alguns fluxos que não se limitam ao movimento pendular centro-periferia; (4) e transformações das dinâmicas espaciais do comércio local, visto que o shopping center atraiu cada vez mais comerciantes ambulantes para o seu entorno.

Novos conteúdos urbanos são inseridos em Maracanaú, ligados ao consumo modernizado que estava localizado, até então, somente em algumas áreas de Fortaleza. Essa nova centralidade, gerada pela instalação do shopping center, deve ser analisada com mais profundidade. Neste artigo, lançamos apenas algumas reflexões sobre as novas dinâmicas de consumo nos espaços urbano-metropolitanos de Fortaleza, as quais são resultantes da metropolização, pois contribuíram para a produção de uma metrópole mais multicêntrica.

REFERÊNCIAS

ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers). Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acesso em 17 jan. 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BALDAUF, A. Shopping town USA: Victor Gruen, the cold war, and the shopping mall. [Translation of the original German by Simon Garnett]. Eurozine. Vienna, Austria, 2008. Disponível em: <<http://www.eurozine.com/articles/2008-02-13-baldauf-en.html>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

BELTRÃO SPOSITO, M. E. **O chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo. Tese (Livre Docência). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente - SP, 2004.

ELIAS, D.; PEQUENO, R. B. Mossoró: novo espaço da produção globalizada e aprofundamento das desigualdades socioespaciais. In: BELTRÃO SPOSITO, M. E.; ELIAS, D.; SOARES, B. R. (Org.). **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional**: Passo Fundo e Mossoró. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010, p. 101- 283.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (org.). **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. pp. 45-60.

GARREFA, F. **Shopping centers**: de centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

GONÇALVES, T. E. **Labirintos da modernidade urbana**: North Shopping na produção de uma nova centralidade em Fortaleza-CE. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza - CE, 2009.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2010.

LENCIONI, S. Metropolização do espaço: processos e dinâmicas. In: FERREIRA, A. et al. **Metropolização do espaço**: gestão territorial e relações urbano-rurais. Rio de Janeiro: Consequência, 2013. pp. 17-34.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileira. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4ª ed. [1996]. 7ª reimpr. São Paulo: EDUSP, 2012.

CALOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; BELTRÃO SPOSITO, M. E. (Org.). **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2011, p. 97-108.

SILVA, J. B. Formação socioterritorial urbana. In: DANTAS, E. W. C.; _____; COSTA, M. C. L. (Org.). **De cidade à metrópole**: (trans)formações urbanas em Fortaleza. Fortaleza: Edições UFC, 2009, p. 87-141.

SMITH, N. Geografía, diferencia y las políticas de escala. [Traducción de María Franco García da publicación de 1992]. In: **Terra Livre**, São Paulo, ano 18, n. 19, p. 127-146, jul./dez., 2002.

VARGAS, H. C. **Espaço do terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Lincoln Institute, 2001.

Artigo submetido em: 25/08/2015

Aceito para publicação em: 31/10/2015

Publicado em: 27/02/2016