

OS SHOPPINGS NO RECIFE: CENTROS DE COMPRAS A AGENTES DA REESTRUTURAÇÃO URBANA

Ana Maria Filgueira Ramalho¹
Clarissa Fernanda de Queiroz Siqueira²

RESUMO

O presente artigo busca avaliar alguns dos impactos dos shoppings centers nas cidades brasileiras, usando como objeto empírico a cidade do Recife. Os shoppings vêm se consolidando como empreendimentos de compras, de consumo e de entretenimento, mas também, como motores da reestruturação urbana, utilizados pelo capital privado em parceria com o poder público nas estratégias de planejamento urbano, a qual promove transformações na paisagem urbana, através da recriação dos territórios, com a argumentação de trazer benefícios para a população local. No Brasil, há indícios também de que a implantação dos shoppings compromete a vida no espaço urbano e negam a função pública da rua, substituindo-a pelos espaços privativos contidos nesses empreendimentos, justificados pelo conforto, segurança e modernidade, ao mesmo tempo em que se intensifica a segregação socioespacial já existente nos centros urbanos à medida que definem as classes sociais a se beneficiarem desses empreendimentos.

Palavras-chave: shopping center, reestruturação urbana, empreendedorismo urbano, espaços privativos, segregação socioespacial.

ABSTRACT

This article seeks to evaluate some impacts of shopping centers in Brazilian cities, using the city of Recife as an empirical object. Shopping Centers have been consolidating themselves as shopping, consumption and entertainment enterprises, but also as engines of urban restructuring, used by private capital in partnership with public authorities in urban planning strategies, which promote transformations in the urban landscape, through recreation of the territories, with the argument of bringing benefits to the local population. In Brazil, there is also evidence that the implementation of shopping malls compromises life in the urban space and denies the public function of the street, replacing it with the private spaces contained in these developments, justified by comfort, security and modernity, at the same time that intensifies the socio-spatial segregation that already exists in urban centers as they define the social classes to benefit from these ventures.

Keywords: shopping center, urban restructuring, urban entrepreneurship, private spaces, socio-spatial segregation.

¹ Arquiteta e Urbanista, Mestre e Doutora em Desenvolvimento pela Universidade Federal de Pernambuco, Pós-doutorado pela Universidade Federal de Pernambuco, Investigadora Visitante, do ISCTE/Instituto Universitário de Lisboa/Portugal. Professora e pesquisadora do curso de Arquitetura e Urbanismos, Faculdade Damas da Instrução Cristã. ana.mramalho@yahoo.com.br.

² Arquiteta e Urbanista, integrante da pesquisa desenvolvida no Curso de Arquitetura e Urbanismo, da Faculdade Damas da Instrução Cristã. clarissafqs@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo busca avaliar alguns dos impactos dos shoppings centers nas cidades brasileiras,³ os quais impulsionam novos processos de reestruturação urbana, pautados nos conceitos do empreendedorismo urbano ou *city marketing*. Com base nessa perspectiva o capital privado impulsiona novas regras de uso e ocupação do solo e desenvolve estratégias de planejamento urbano, cujo objetivo é vender a imagem da cidade, justificada como uma maneira de obter benefícios para a população do território. Estratégias para a reestruturação urbana são pautadas nas atrações para o consumo e entretenimento, como shopping centers, centros de convenções, espaços culturais, entre outros equipamentos urbanos.

Conforme Harvey (2001), a cidade tem de parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir. No Brasil, os shoppings centers, são os principais empreendimentos utilizados na reconfiguração dos territórios e são bem aceitos pela população. Conforme Leitão (2009) não desempenham apenas a função de centro de compras que os caracterizam em outros contextos sociais, mas oferecem vários serviços e atividades, que acolhem apenas os iguais, rejeitando aqueles que não pertencem ao mesmo grupo social. Sendo assim, destinam-se a oferecer mais um espaço de distinção, do que local para compras. Leitão (2009) aponta uma justificativa para essa aceitação, ao dizer que os shoppings representam a opção da sociedade brasileira por um modo de vida privado e privatista ao extremo, que entre outras características negam a rua, justificados pelo conforto, segurança, modernidade, que redesenham as cidades.

É neste contexto que se buscou avaliar o impacto dos shoppings centers nas cidades, utilizando como objeto empírico a cidade do Recife. Esta avaliação foi orientada pela hipótese de que os shoppings reestruturam o território a partir dos anseios do capital especulativo, e assim contribui com a fragmentação socioespacial e a intensificação da privatização da cidade e do modo de vida privativo, internalizados na vida urbana da sociedade brasileira, e sendo assim, são construídos sem contestação.

Para esta avaliação, foram analisadas as propagandas televisivas veiculadas pelos principais shoppings em algumas décadas, evidenciando a narrativa utilizada para vender o empreendimento; depois se observou as transformações ocorridas no território, através de imagens, mapas e visitas *in loco*, e; por último, se buscou identificar o perfil e a percepção dos usuários sobre os shoppings, através da aplicação de um questionário *on line* e de

³ Esse artigo aponta alguns dos resultados da pesquisa desenvolvida no Núcleo de Pesquisa, do Curso de Arquitetura e Urbanismo, da Faculdade Damas.

entrevistas, com o intuito de mensurar a relação que os usuários têm com esses empreendimentos.

2. A CIDADE DO CAPITAL

As cidades nas últimas décadas vêm passando por vários processos de reestruturação urbana, pautados em novos conceitos denominados de empreendedorismo urbano ou *city marketing*, que resultam na venda da cidade, processo esse denominado por Harvey (2001) de produção capitalista do espaço.

A essência do empreendedorismo urbano baseia-se na negociação do capital financeiro com os poderes locais, que buscam maximizar a atratividade local como chamariz para o desenvolvimento capitalista, fazendo parecer como se as cidades pudessem ser agentes ativos quando são simples coisas; também tem como elemento principal a noção de parceria-pública-privada, enfocando o investimento e o desenvolvimento econômico, de caráter especulativo e não planejado, que tem muitas vezes implicado que o setor público assume os riscos, e o setor privado fica com os benefícios; e por fim, o empreendedorismo enfoca muito mais na economia política do lugar do que no território.

Ou seja, no território estão atrelados projetos de moradia, educação, saúde, etc, com o objetivo de melhorar às condições sociais da população. No lugar, se vende a melhoria da imagem da cidade, justificada como uma maneira de obter benefícios para a população do território (HARVEY, 2001).

Além disso, com o argumento da impossibilidade de prever e planejar o futuro em face da desordem e da complexidade crescente das dinâmicas social, espacial e econômica dos grandes centros, que levou a crítica radical dos instrumentos tradicionais do urbanismo moderno e assim é depositada no mercado a expectativa de reestruturação urbana, caracterizada pelos projetos de caráter pontuais e pela flexibilidade de controle público sobre o uso e ocupação do solo (COMPANS, 2005). Com base nesta perspectiva, fica a cargo do mercado a criação desses projetos que são justificados pelo viés do desenvolvimento econômico e da promoção da qualidade de vida da população.

Nesse contexto, estratégias para a reestruturação urbana são pautadas nas atrações para o consumo e entretenimento, como a construção de arenas esportivas, shopping centers, centros de convenções, entre outros equipamentos. Conforme pensamento de Harvey (2001), a cidade tem de parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, divertir-se e consumir.

Rolnik (2015) também afirma que é a necessidade do capital financeiro investido nos processos de transformação urbanística que define o conteúdo urbanístico. Não se trata mais de implementar planos e estratégias de desenvolvimento urbano para o futuro das cidades, definidos por e a partir das necessidades dos cidadãos.

Diante disso, a autora defende que é importante questionar porque são especificamente estas paisagens pós-modernas de torres corporativas, museus, artefatos culturais, hotéis de luxo e shopping centers que se constituem como macroprojetos, reproduzidos com uma espécie de “carimbo” de “mais-do-mesmo-posando de peça única”. E, aponta que são esses processos de incorporação imobiliária, que sempre definiram a produção capitalista das cidades, com o apoio dos poderes do Estado.

Entre esses equipamentos, destacaram-se nesta pesquisa, os shoppings centers, por se considerar como dos empreendimentos mais atrativos nas cidades do capital, pois se anunciam como um espaço público, supostamente aberto a todos, possuídos de uma grande diversidade de funções, inclusive àquelas comuns às cidades. Esses e outros atributos depositados parecem ser essenciais para seduzir a população, dando a ideia de novas possibilidades para a vivência urbana, de forma mais moderna, mais segura, sem despertar grandes questionamentos quanto à sua implantação, especialmente, nas cidades brasileiras.

2.1 O SURGIMENTO DOS SHOPPINGS CENTERS

Também conhecidos como centros de compra planejados, os shoppings centers, são um contraponto do comércio espontâneo existente nos centros tradicionais e que surgem para manter uma relação de menor impacto com as áreas habitacionais, ao mesmo tempo em que promovem maior comodidade no abastecimento da população. Esse produto imobiliário como é denominado por Garrefa (2011) é resultado de processos de descentralização territorial, o qual as cidades deveriam se expandir em direção aos subúrbios e para isso, seria preciso prover o subúrbio de transportes, de lazer, e evidentemente, do comércio.

Apesar dos shoppings centers serem nos dias atuais associados à cultura americana, suas raízes encontram-se na Europa. De acordo com Padilha (2006) a história dos shoppings na Europa é inseparável da criação e do desenvolvimento das galerias e lojas de departamento parisienses e londrinas, já que foi nessa forma de comércio, baseado no aspecto arquitetônico, caracterizadas pelas passagens cobertas para pedestres, que definitivamente o consumo entrou no imaginário social dos europeus. Nos novos centros comerciais, o momento do consumo

passa a ser desejado e vivenciado como verdadeira atração, uma vez que se associa a passeios e lazer.

Mas, foi nos Estados Unidos, no pós-guerra, quando se vivia um crescimento econômico e uma metropolização planejada, que se deu as origens dos shoppings. Para Padilha (2006) os shoppings surgem principalmente, como “remédios” para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a guerra. Eles são fruto do desenvolvimento do comércio, que vão desde as indústrias caseiras, lojas, armazéns, lojas de departamento até aos grandes shoppings. Os pequenos comércios foram abalados pelo crescimento das lojas de departamento, que sentiram a necessidade de diversificar suas vendas. Com isso, cada loja de venda e varejo procurava tornar-se uma loja de variedades. Mas, as pequenas lojas continuavam a merecer o crédito dos consumidores pelo atendimento mais personalizado e pela melhor qualidade de seus produtos, forçando as lojas de departamento a se defenderem. Assim, elas instalaram serviços mais especializados, contendo além das lojas, restaurantes, agências de viagens, auditórios e agências de correios.

Dessa forma, o desenvolvimento dos shoppings ocorreu concomitantemente ao aprimoramento das técnicas de atração de consumidores e passou a unir os interesses dos planejadores e gestores dos shoppings aos interesses dos consumidores e, posteriormente, aos dos gestores municipais.

Para Montaner e Muxí (2011), a condição urbana contemporânea é definida pelo conceito de globalização e, sendo assim usa a expressão “cidade global”, para definir as tendências da cidade a partir do último quarto do Século XX, o qual evidencia a crise de um modelo urbano marcado pela funcionalização de todo o território, pela difusão e dispersão das áreas urbanas fragmentando o território, reforçada pela perda do espaço público em benefício de interesses setoriais e individuais, mas submetidos aos interesses do capital.

Para os autores, um dos elementos desse modelo de cidade global também são os shoppings centers que propicia espaços artificiais para estadias ilimitadas, com a máxima possibilidade do consumo, que se propõe a ser isento de todo o conflito, de todo o direito urbano, toda reivindicação ou reclamação. Simulando a diversidade urbana da rua, da praça e do mercado, os shoppings buscam criar réplicas das situações urbanas e substituem os espaços públicos. Quando o consegue, as conquistas sociais obtidas são restritas as normas, a vigilância e aos seguranças dos shoppings centers.

No entanto, apesar das críticas, os autores ainda defendem que os shoppings centers não têm por que ser negativos para as cidades. Embora, geralmente são produtos urbanos projetados de fora, que não levam em conta o entorno urbano, não tem relação com a sua

cidade e sua cultura. São configurados como ratoeiras, por ser fácil de entrar e difícil de sair e podem se tornar elementos que aumentem as desigualdades sociais e os problemas do entorno imediato. No entanto, pode haver shoppings que se disponham aos acessos no mesmo nível da rua, que sirvam de passagem entre estações de ônibus, trem e metrô, tornando-se experiências urbanas positivas, como acontecem em alguns exemplares pelo mundo.

2.2 OS SHOPPINGS NO BRASIL

A chegada dos shoppings no Brasil se inicia na década de 60, com os primeiros exemplares na cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, seguindo o padrão norte-americano. Mas é só a partir dos anos 80 que se amplia para outras cidades brasileiras. De acordo com Padilha (2006) e com Pintaudi e Frúgoli (1992), a origem e desenvolvimento dos shoppings no Brasil está associada a diversos fatores que modificaram o contexto socioeconômico brasileiro entre as décadas de 60 e 80. Dentre eles, a forte concentração de renda na economia brasileira, a qual apenas 20% da população detinham 64% da renda nacional, o que significava em 1986, mais de 20 milhões de brasileiros, que formavam um mercado favorável para a criação de luxuosos shoppings voltados para essa pequena parcela da sociedade e um crescimento industrial urbano e no setor de serviços que proporcionou um aumento do consumo por parte dos assalariados, sobretudo os de nível econômico mais alto.

De acordo com Leitão (2009) o fenômeno dos shoppings centers no Brasil tem significados diferentes dos outros lugares do mundo, os quais comprometem a vida no espaço urbano e o desenho da cidade, na medida em que negam a função pública da rua. Para a autora, os shoppings brasileiros não desempenham apenas a função de centro de compras que os caracterizam em outros contextos sociais, mas desempenham uma enorme gama de serviços e atividades.

Esses serviços e atividades foram inseridos na sociedade brasileira de uma forma planejada. Em 1964 em um debate realizado no IAB por arquitetos responsáveis pelos primeiros projetos de shoppings, se dizia que o brasileiro não estava preparado para fazer desse tipo de empreendimento o seu “centro cívico”, era necessário criar uma “cultura de shopping center” através da intensificação de eventos como exposições fotográficas e atividades promocionais em datas comerciais específicas (FERNANDES; ANDRADE, 2010). Nas últimas décadas a sociedade brasileira abraçou intensamente essa “cultura de shopping center”, porém, afirma Leitão (2009), que os shoppings são empreendimentos que acolhem

apenas os iguais – rejeitando aqueles que não pertencem ao mesmo grupo social, e sendo assim, destinam-se a oferecer mais um espaço de distinção do que um ambiente para compras, ou até mesmo de lazer.

Ainda segundo Leitão (2009) ao tratar da configuração urbanística, afirma que os shoppings constituem-se em espaços de guetos, apartados dos espaços que os circundam, assentados, muitas vezes, no ambiente construído, como elefantes em lojas de louça. O seu entorno se transforma para acolher esses espaços independentemente da ameaça que os mesmos possam causar as outras áreas da cidade, além de contribuir para a segregação socioespacial. Com base nesses preceitos é que Leitão chama esses espaços de *brasileirinho da silva*⁴, ao enfatizar os padrões arquitetônicos no Brasil que parecem indicar a opção da sociedade brasileira por um modo de vida privado e privatista ao extremo, que entre outras características, nega a rua. Acrescenta Caldeira (2000) que esse tipo de empreendimento configura-se como um enclave fortificado, marcado pela criação de um tipo de espaço público fragmentado, articulado em torno de separações rígidas e segurança fortificada, no qual a desigualdade é um valor estruturante.

De acordo com Padilha (2006) o shopping center, o qual considera como uma nova cidade do capital, pode ser entendido como um espaço privado, anunciado como público, criado para solucionar alguns problemas da cidade. Ou seja:

A cidade gera uma série de desajustes, de desigualdades e de contradições, mas também possibilita a criação de espaços considerados “alternativos”, como o próprio shopping center. Entretanto, como tudo é “alternativo”, o acesso real ao shopping center restringe-se a uma pequena parte da população. Assim, o espaço urbano do capital desencadeia uma série de problemas para todos enquanto possibilita “alternativas” para outros (PADILHA, 2006, p. 38).

Os shoppings também se transformaram em pontos de encontro, exercendo um papel desempenhado pelo espaço público em qualquer sociedade, que além de ser aberto, sem condição ou limitação para que a ele se tenha acesso, é o espaço da pluralidade e do convívio com a diversidade, diferente dos shoppings onde renda e classe social são condições imprescindíveis para nele ser bem recebido (LEITÃO, 2009). De acordo com Gehl (2013) as ideologias dominantes de planejamento deram baixa prioridade ao espaço público como local de encontro de moradores da cidade. As forças do mercado e as tendências arquitetônicas

⁴ De acordo com Leitão (2009) a expressão *Brasileirinha da Silva* foi utilizada na obra de Gilberto Freyre – Casa Grande e Senzala, para se referir a produção arquitetônica brasileira que desde a sua origem tem conotações patriarcais, a medida que se fecham contra a rua, conforme o autor é a origem da Casa-Grande.

afins mudaram seu foco, saindo das inter-relações comuns da cidade para os edifícios individuais, os quais se tornaram cada vez mais isolados e autossuficientes.

A tradicional função do espaço da cidade como local de encontro e fórum social para os moradores foi reduzida, ameaçada ou progressivamente descartada. Os shoppings são justificados pelo conforto, segurança, limpeza e modernidade que redesenham as cidades. Para Pintaudi e Frúgoli (1992) são criados “microambientes de felicidade”, no mundo artificial interno, onde parece não existirem problemas. O contraste, entre esse ambiente interno de “felicidade” proporcionado pelo capital privado, com o espaço público de fora, promovido pelo poder público, faz crescer o número de shoppings nas cidades brasileiras.

De acordo com Associação Brasileira de Shoppings Centers/ABRASCE (2021), existem 601 shoppings construídos no Brasil, espalhados por todos os estados e nas principais cidades. A ABRASCE também aponta que aproximadamente circulam nos shoppings 341 milhões de pessoas por mês. Possuem quase 2.982 salas de cinema e 1.002. 947 vagas de estacionamento. As classes A e B respondem conjuntamente por 79% dos frequentadores, e se agregar a classe C1, passa a perfazer 93% dos frequentadores.

A renda média mensal dos frequentadores é de R\$ 6.500,00 (seis mil e quinhentos reais). Ainda de acordo com a associação, os principais benefícios para a economia local que traz um shopping são: arrecadação de impostos, crescimento de empregos formais, qualificação do comércio de rua, aceleração do crescimento, e aumento dos preços dos imóveis residenciais que crescem a partir do ano de inauguração de um shopping, e conseqüentemente, aumento da arrecadação do IPTU. E aponta como um dos fatores de risco a escassez de terrenos livres nas áreas metropolitanas.

3. OS SHOPPINGS NO RECIFE: AGENTES DA REESTRUTURAÇÃO URBANA E A CONSOLIDAÇÃO DE UM ESPAÇO PRIVADO VENDIDO COMO PÚBLICO?

Como em todas as grandes cidades brasileiras, a cidade do Recife, detém os maiores e mais impactantes shoppings do estado de Pernambuco. O surgimento dos shoppings em Recife se dá na década de 80, com a construção do Shopping Center Recife, bairro de Boa Viagem, região sul da cidade. A escolha da localidade tinha como argumentação de se criar um centro de consumo para a população do bairro, que viria a ser um dos mais populosos da cidade. As campanhas publicitárias da época tinham como objetivo fazer as pessoas consumirem nesse novo local, o que confrontava com o hábito de ir ao centro para as compras.

Com isso criou-se o slogan que o shopping seria um “show da cidade”, “um show de localização” e “um show de estacionamento”. O shopping também investiu em propagandas que chamavam o cliente para ganhar brindes, e tinha como discurso de levar ao usuário a uma maior praticidade, o qual era anunciado como o local que se “encontra tudo em um só lugar”. Além de que vendia a ideia de algo novo e moderno, contrapondo-se ao comércio tradicional de rua “Estacione, sinta, aproveite e viva. Compre tudo num só lugar. Passe e sinta a sensação de tudo que é novo moderno e atual, aproveite, isso é o Shopping Center Recife Boa Viagem” (SHOPPING RECIFE 1981, 2016).

Nos anos 90 o shopping já era bem conhecido e aceito pelos recifenses como um local de compras. Mas, as novas propagandas buscaram atingir o público de variados bairros da cidade. A partir dos anos 2000, as propagandas tentam refletir o novo sentido dos shoppings no Brasil e evidenciam que os mesmos são mais que espaços de compras, são também um espaço de lazer e convívio. Nas propagandas passam a utilizar do modelo “*storylling*” - contação de histórias - os quais se baseiam em histórias verídicas de pessoas comuns, pretendendo fazer do shopping um local de pertencimento da sociedade.

Nas últimas décadas mais shoppings foram sendo construídos na cidade ou ampliados com novos usos e funções que foram sendo incorporados, potencializando sua dimensão interna, com praças de alimentação (lanchonetes, restaurantes, sorveterias, cafés), espaços de entretenimento (cinemas, teatros, brinquedos eletrônicos), setores de serviços (casas lotéricas, bancos, costureiras, salões de beleza, consultórios médicos, academias de ginásticas, lavanderias, etc.), serviços públicos, conhecidos como Expresso Cidadão (postos de atendimento da prefeitura e do estado, correios, etc.), e até espaços religiosos, destinados a orações, de fato consolidando a narrativa: “encontre tudo num só lugar”.

Quanto à dimensão externa, ao longo do tempo outros empreendimentos foram sendo acoplados aos shoppings já existentes, como torres de edifícios empresariais e, posteriormente, residenciais. Como exemplo chama atenção o empreendimento *Evolution Shopping Park*, um complexo de 5 torres residenciais, interligadas entre si por uma área de entretenimento com 50 itens de lazer, com acesso direto ao shopping mais antigo da cidade, e ressalta que isso é possível acontecer sem precisar passar por alguma via pública, integrando assim, consumo e serviços à moradia, cuja propaganda reforça o seu caráter privado.

Bem vindo a um novo mundo. Um novo conceito sobre praticidade, segurança, lazer, conforto, privacidade e tecnologia. Tudo para revolucionar a ideia do que é morar bem. Bem vindo ao mundo *Evolution Shopping Park*, o primeiro home resort do Recife. [...] E como se não bastasse, o *Evolution* ainda surpreende pela

localização, situado no coração de Boa Viagem, e ainda melhor, situado ao lado do Shopping Recife. O único com acesso exclusivo ao shopping. [...] Oferecendo um estilo de vida único a moradores e visitantes. **Sem dúvida o *Evolution* é um lugar exclusivo que você pode ser tudo o que quiser, sem sair de casa** (EVOLUTION SHOPPING PARK, 2010, *grifos nossos*).

O mais recente exemplar em Recife é o Shopping Riomar, inaugurado no ano de 2012, e considerado o maior empreendimento comercial do Nordeste do Brasil, sendo o 4º maior do país, de acordo com o ranking de shoppings. Acoplado a ele existem três torres empresarias que fazem parte do mega empreendimento. Um dos vídeos de divulgação do shopping dá uma nova ênfase ao empreendimento, ressaltando funções que outrora seriam públicas, e põe o shopping como elemento integrador, indutor ou até executor do desenvolvimento urbano, conforme revelam as suas campanhas publicitárias.

[...] Ele (o empreendimento) interligará as zonas norte e sul da cidade. A população ganhará um novo acesso mais rápido e mais fácil com a construção da Via Mangue, obra da prefeitura da cidade que permitirá cerca de um milhão de pessoas chegarem ao RioMar Shopping em até 20 minutos. Pelo seu porte e localização estratégica, o RioMar terá um forte poder de atração da área metropolitana e das cidades vizinhas. Na área empreendimentos residenciais e comerciais de grandes grupos imobiliários estão em construção atraindo novos moradores e empresas. Bem próximo ao RioMar também será implantado o projeto do bairro Novo Recife, um complexo residencial, empresarial, de cultura e lazer, contribuindo para transformar essa região da cidade numa das mais moderna e atraentes áreas urbanas do país (SHOPPING RIOMAR. CRESCIMENTO ECONÔMICO, 2013).

Em estudo realizado por Nepomuceno (2014), que analisou as estratégias empregadas pelo shopping RioMar nos seus vídeos institucionais, mostra que em suas campanhas publicitárias houve um apelo muito forte no que diz respeito à identificação cultural do shopping com a cidade, não havendo referências a compras e nem a imagem da estrutura do shopping, mas sim, uma relação entre a localização geográfica da cidade e o nome do empreendimento, o enaltecimento das ruas, dos pontos turísticos e da beleza natural com o intuito de enfatizar à sua disponibilidade para qualquer pessoa, sem custos e sem muros.

Já em outro vídeo, iniciam-se as estratégias de convencimento no que diz respeito ao processo de substituição da cidade pelo shopping, colocando-o como lugar ideal e ponto de encontro de gente feliz.

Além de identificar a colocação do shopping como instituição mais importante que a cidade, a qual precisa - a cidade - fazer por merecer a congratulação de receber o shopping em seu território. A autora também ressalta que em campanhas posteriores, a presença da cidade começa a desaparecer ficando difícil identificar onde está localizado o

empreendimento, ao mesmo tempo em que se evidencia uma forte tentativa do shopping se colocar como lugar preferencial em relação à cidade.

Conforme as propagandas anunciam, a implantação dos shoppings promove a transformação urbana. O empreendimento é enaltecido como os responsáveis pelos rumos do território, que os deixa também mais atrativos para outros empreendimentos urbanos, já que foram capazes de criar lugares qualificados com a chegada dos shoppings, prontas para outras investidas do mercado, além de desconsiderar a figura do planejamento e do gestor urbanos, já que são os mesmos os responsáveis por essa mais-valia urbana.

Destaca-se que, os grandes shoppings do Recife foram construídos em áreas inseridas em territórios vulneráveis, especificamente, em áreas adjacentes às Zonas Especiais de Interesse Social/ZEIS e de conservação ambiental, cujos impactos são imensuráveis, tanto do ponto de vista urbano, ambiental, como socioeconômico. Como ressaltado pela própria associação de shoppings, um ponto negativo para o setor é a ausência de áreas livres nas regiões metropolitanas para instalar esses empreendimentos.

Dessa forma, em cidades como Recife, com um adensamento urbano excessivo e com uma urbanização bastante consolidada, essas áreas são criadas, ou melhor, os lugares são criados, nos territórios mais frágeis da cidade e, estrategicamente, aos poucos, mudam o perfil socioeconômico de todo o entorno.

A Figura 1 mostra a localização do maior e mais recente shopping construído na cidade, enclausurado entre as áreas de mangue, as ZEIS, Habitacional de Interesse Social/HIS e áreas de tipologia de baixo padrão construtivo, fazendo jus à denominação dada por Leitão (2009), “são elefantes em lojas de louça”.

Destaca-se que, toda esta região compõe a Bacia do Pina, que junto com um outro complexo imobiliário - o Novo Recife -, em construção na outra margem da bacia, está em vias de consolidação de uma nova localidade urbana, induzida pelo setor privado, e em parceria com o setor público, que aos poucos, formará uma outra cidade, conforme anunciou os seus empreendedores.

Figura 1. Bacia do Pina com a implantação do Shopping.



■ ZEIS ■ Zona de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Esig Recife, adaptado pelas autoras, 2021.

O que se observa também após a implantação desses empreendimentos é a excessiva valorização imobiliária do entorno, expulsando os moradores locais, devido ao alto preço do solo. No entanto, nada de ingênuo tem estas estratégias. Pois, como dito no item anterior, a associação dos shoppings prevê como um ponto positivo que um shopping promove numa cidade é o aumento dos preços dos imóveis no entorno dos mesmos. Cabe destacar que a população pobre e consolidada ao longo do tempo torna-se invisibilizada, não aparecem nos vídeos de divulgação dos shoppings, aqueles mesmos que enaltecem as características locais.

Ao contrário, seja por meios explícitos, através de processos de remoções ou desapropriações conduzidas pelo Poder Público, para viabilizar esses empreendimentos e o sistema viário para proporcionar um melhor acesso, seja por modo silencioso, com o aumento excessivo do valor da área, impossibilitando a permanência do antigo morador a esses territórios, que levam a substituição do lugar dos pobres por um conjunto de edifícios luxuosos, promovendo processos de gentrificação.

Contudo, e o que cabe aqui destacar, é que esses processos ocorrem sem resistências. Haja vista, os pontos positivos que são enunciados para a cidade, com a geração de emprego e renda, além de um lugar moderno, inovador, o qual seduzem parte da população e se satisfazem com esse produto definido e anunciado pelo mercado, como uma mercadoria pronta, mas vendida para alguns usufruírem.

A Figura 2 mostra a implantação do primeiro shopping do Recife, circundado por milhares de vagas de estacionamento, acoplado com torres empresárias e o empreendimento

Evolution Shopping Park, de alto padrão de um lado e a ZEIS do outro, aumentando a fragmentação sócioespacial presente nas cidades brasileiras. Destaca-se que, a ocupação espontânea já era presente na área, mesmo antes do shopping ser construído. Mas, ao longo das décadas, a substituição das ocupações por torres de edifícios foram ocorrendo, o que não significa a melhoria dos que ali já residiam em casas improvisadas, mas em sua maioria foram afastados para outros lugares, constituindo em mais áreas para o capital.

Figura 2. Shopping Recife e seu entorno imediato.



Fonte: *Google Earth*, 2021.

3.1. A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SHOPPINGS

Outro aspecto que se buscou identificar é como a mensagem transmitida pelas campanhas publicitárias efetivamente são repercutidas pelos cidadãos, além de se perceber o que pensam sobre os shoppings, a partir de suas vivências. Para isto, se coletou informações através de um questionário virtual com questões fechadas elaborado na plataforma *Google Forms*, (aplicado em 2016) destinados aos usuários dos shoppings.

Com o questionário se buscou identificar o perfil socioeconômico de quem usa os shoppings no Recife, a frequência, o tempo de permanência, e as atividades que desenvolvem nos shoppings. Dos 287 respondentes, 80% destes tem entre os 17 e 55 anos, mais de 50% com ensino superior, seja incompleto, completo, com mestrado e doutorado, e com renda acima de oito salários mínimos.

Quanto à frequência de ida aos shoppings, 39% responderam que vão pelo menos uma vez por mês e cada quinze dias, 29% disseram ir raramente, o mesmo número 28, 7%, aproximadamente dos que vão pelo menos uma vez por semana ou mais de uma vez por

semana. Mais de 50% passam pelo menos três ou mais de três horas nos shoppings, fazendo várias atividades, desde compras, lazer e refeições, e 81% vão de carro. Os motivos para utilizarem o shopping foram justificados na seguinte ordem: é cômodo, é seguro, é confortável, tem estacionamento, é limpo. Confirmando assim, o que as campanhas publicitárias enaltecem. Apesar de que, um pouco mais de 60% disseram que não são essas campanhas publicitárias que os estimulam a usar o shopping.

Esses dados mostram numa primeira análise que os shoppings são frequentados prioritariamente pela classe média e alta, e que os utilizam por que se identificam com esse empreendimento para o desenvolvimento das suas atividades do cotidiano, independentemente, do que os shoppings dizem oferecer. Dizendo melhor, os shoppings oferecem essas possibilidades, porque sabe que elas são desejadas pelos seus usuários. Destaca-se também, que o shopping não é usado pelos que estão no seu entorno, como já se era esperado, o próprio padrão de lojas e de refinamento que estes espaços propõem, já o torna distintos.

Corroborando para essa análise também foi perguntado se os shoppings se constituem como um espaço público. E, 57,1% responderam que sim, que o shopping é um espaço público. E, 93% acreditam que é um espaço para exposições ou eventos culturais. Mas, ao serem indagados se também seria um espaço para manifestações políticas, populares ou sociais, 82,6% responderam que não.

Nesse sentido, parece que além da busca pelos elementos que os shoppings anunciam, também está implícita uma busca pelo não confronto que um espaço público representa, a busca pelos iguais, o lugar da não diversidade. Não é a toa que os movimentos iniciados por grupos de jovens se manifestando contra a discriminação racial, convocado pelas redes sociais em 2014, que ficou conhecido por “rolezinhos”, foram rapidamente abafados.

Nas entrevistas com pessoas de variados perfis socioeconômicas foi perguntado numa questão aberta o significado dos shoppings para elas, as respostas confirmam o que os shoppings anunciam: conforto, segurança, limpeza, praticidade em ter tudo num só lugar, para comprar, fazer refeições e se divertir. E vai além:

Em primeiro lugar o shopping representa para mim consumismo, mas também representa para mim, uma forma de eu poder ir a um lugar onde eu tenha segurança, que eu tenha comida, que eu tenha banheiros limpos, que eu encontre os amigos, que me diverte quando eu estou estressado, porque ele me dá uma segurança quando eu estou dentro dele. Não tem trombadinha, não tem assaltante, quer dizer, que agente veja. Que eles existem, existem. Mas, é um lugar bom para passear, porque as praças do Recife já não são as mesmas praças de antigamente. Sem segurança, você não pode sair à noite e o shopping te proporciona um lugar com segurança [...] além do

consumismo, o shopping para mim é uma diversão. O shopping representa um desenvolvimento deste século que daqui a um tempo vai parar (ENTREVISTADO A, 2021).

Com base nestas percepções sobre os espaços públicos é que cabe o questionamento de Joanilho (2014): Que espécie de indigência urbana se chegou quando passamos a considerar um shopping center lugar de lazer? E afirma que, apesar da classe média brasileira ter adotado esse modelo de lazer com uma pretensa segurança, são na realidade, modelos de exclusão, que se tornaram extremamente visíveis agora que as máscaras caíam.

Ainda com as mesmas pessoas entrevistadas se mostrou uma imagem do shopping mais novo da cidade (A Figura 3) e se pediu para responder o que a imagem transmite para elas. Os entrevistados responderam com as seguintes frases: “Está matando a vista do Rio, está matando a vivência do rio, está matando a cidade toda”; “Excelência no processo de construção e acolhimento da população na formação de profissionais locais e muita responsabilidade social”; “Na imagem eu vejo um grande empreendimento cujo raio de abrangência é igual à área construída do entorno. É gigante demais.

Para mim, o maior benefício é o da empregabilidade, no mais, não deixa de ser uma mudança impactante de uso do solo”; “Um centro empresarial milionário”. De todas as respostas, chamaram atenção a do entrevistado B ao reportar a imagem apresentada como “Um sentimento de cartão postal”. Neste sentido, entende-se que um cartão postal é a mais pura representação da venda da imagem de uma cidade, pois os cartões postais costumam destacar o que melhor tem numa cidade, fazendo propaganda dela, convidando outros para ali estarem. Sendo assim, os objetivos dos shoppings são atingidos dentro da lógica capitalista do espaço, já que o cartão postal simboliza a cidade.

Já o entrevistado A fez a seguinte explicação:

Primeiro a expulsão gradativa do pessoal ribeirinho. Depois como é que o CPRH (órgão responsável pelo controle ambiental do estado) aprova um projeto desses: áreas de rios, áreas de mangues e cada vez mais o Recife sendo aterrado [...]. Aí Outra coisa, essas construções aí ao lado, esses três prédios, que com certeza vão construir mais, com o passar do tempo e a construção do shopping, quantidade de automóveis nessas vias, vias de arteriais, vias coletoras, transformando esse pedaço da cidade aí um verdadeiro pandemônio. Os dejetos são sacudidos aí no céu aberto, ou no rio, e os assentamentos irregulares que tinham aí, como palafitas, como o pessoal de ZEIS que foram expulsos gradativamente com a chegada do shopping. O shopping se implementou, os prédios se implementaram, começaram a ter uma valorização maior nos terrenos adjacentes ao shopping e aí a especulação imobiliária toma conta. Tem gente que acha isso bonito. Eu não acho, não. (ENTREVISTADO A, 2021).

Diante das respostas observa-se uma grande ambiguidade que revelam essas estruturas. Primeiro porque parte das respostas remete a um olhar apenas positivo, vendo os

shoppings como um indutor do desenvolvimento econômico, e mesmo diante da fragmentação socioespacial que a imagem evidencia ela não é percebida ou ressaltada pela maioria das pessoas entrevistadas, mantendo a pobreza no entorno do shopping na invisibilidade. Mas, também é ambíguo, porque mesmo quem viu na imagem os efeitos negativos, seja do ponto de vista ambiental ou da população mais vulnerável, também associou ao shopping, como um lugar que o oferece um nível de satisfação, principalmente, como um lugar de passeio e lazer, quando indagado na questão anterior.

Neste sentido, parece evidenciar que existe um sentimento de normalidade, não há mais indignação quanto a fragmentação socioespacial existente nas cidades brasileiras, e que são promovidas também pelos shoppings. A Figura 3 mostra a imagem apresentada aos entrevistados.

Figura 3. Implantação do shopping na Bacia do Pina.



Fonte: Google Earth, 2021.

Apesar de não ter sido objeto deste estudo, destaca-se também que já está presente na narrativa dos entrevistados o fim dos shoppings, devido aos novos formatos de compras que ocorrem via internet em lojas virtuais.

Com o passar do tempo o shopping vai sumir, vai dar lugar a essas compras por internet, aí eu não sei o que é que vai fazer com ele. Ele vai virar uma grande cadeia de consultórios médicos? Ou outras atividades? Acho que ele vai ter outra função que não vai ser de compras. Não perdura muito tempo, não (ENTREVISTADO A, 2021).

O outro entrevistado já trata os shoppings com o tempo no passado:

Antes, havia uma outra configuração, porque antes, os shoppings "vendiam" a ideia de prazer, um lugar, seguro, climatizado, bonito onde, não se vê o dia nem a noite,, pessoas bonitas, tudo concentrado em um só lugar, era também, um "point" de encontro, point para almoço, para namorar, para bater papo, comemorar o níver, com a internet... acho que parte das funções do shoppings, ou , a função "âncora", foi se perdendo. Com isso, as pessoas, passaram a olhar para outras possibilidades, desde a cidade a uma pizzaria, uma casa de festa do bairro. E aí, no futuro bem próximo serão áreas desvalorizadas que para um bom investidor... uma oportunidade de compra a baixo custo para um outro perfil de negócio, principalmente se o investidor for europeu ou americano (ENTREVISTADO B, 2021).

No contexto atual, e ainda mais agora com o advento da pandemia do Covid-19, as compras à distância se intensificaram ainda mais e suscita-se o que será feito desses empreendimentos: Continuarão reestruturando territórios? Ou haverá novos hábitos de consumo com a volta da vivência nos bairros? O que se fará com essas estruturas construídas? Novos modelos de cidade surgirão com a valorização dos espaços públicos abertos? Essas e outras questões aguardam por respostas. Mas, se espera que a avaliação desses e de outros empreendimentos inseridos em nossas cidades sirvam de alerta para se pensar quais modelos de cidade se deseja, e que possa atender a maioria de seus cidadãos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos nesta pesquisa foi possível verificar que empreendimentos imobiliários como shopping centers são utilizados pelo capital imobiliário especulativo para reestruturar as cidades, transformando-as e criando novas localidades para uma maior especulação, que estão longe de resolver os problemas urbanos para a maioria dos cidadãos. Muitos desses projetos são justificados pelo viés do desenvolvimento econômico e da promoção da qualidade de vida, e sendo assim, terminam por não se questionar os impactos decorrentes dos mesmos, já que são bem aceitos pela população.

Em Recife, uma cidade com excessivo adensamento e crescimento urbano, a implantação dos principais e maiores shoppings ocorreram em territórios vulneráveis, os quais, o capital imobiliário criou e reestruturou localidades, redesenhando a cidade e transformando a paisagem urbana. Além disso, ratificou-se que com a implantação de novos shoppings tem havido a negação ou substituição dos espaços públicos, tornando-os enclausurados numa caixa de vidro segundo padrões de consumo e de público-alvo, o que contribui para a formação de guetos urbanos e aumento da segregação socioespacial já

presente nas cidades brasileiras, levando dessa forma, a confirmação da hipótese lançada inicialmente.

Como sugerido, se faz necessário em um futuro breve verificar os impactos nos shoppings com o advento das compras *on line*, tanto quanto, o que ocorreu nos centros tradicionais com a chegada desses empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ABRASCE, Associação Brasileira de Shoppings Centes. Disponível em:

http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_shoppings_centers.pdf

Acessado em 15 de março de 2021.

CALDEIRA, Tereza Pires do Rio. Cidades de muros. Crime, segregação e cidadania. São Paulo: Editora Edusp, 2000.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano**: entre o discurso e a prática. São Paulo: Unesp, 2005.

EVOLUTION SHOPPING PARK (2010) **Lançamento Evolution Shopping Park.**

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WnZkq_Rc-uk Acessado em 20 de março de 2016.

ENTREVISTADO A. Entrevista concedida as autoras em 10 de março de 2021.

ENTREVISTADO B. Entrevista concedida as autoras em 10 de março de 2021.

FERNANDES N.N, ANDRADE, C.A. Origens dos shoppings centers no Brasil: a primeira onda de shoppings nos anos 1960 e 1970, **Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos – crises, práxis e autonomia**: espaços de resistência e de esperanças, Universidade Porto Alegre: Federal Fluminense, 2010.

GARREFA, F. **Shoppings Centers**: De centro de abastecimento a produto de consumo, São Paulo: SENAC, 2011.

GEHL, Jan. **Cidade para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2001.

JOANILHO, A. L. Rolês e urbanidade: A vitória do shopping center e o fracasso do espaço público. **Revista Vitruvius**, Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas>. Acessado em 12 de novembro de 2016.

LEITÃO, Lúcia. **Quando o ambiente é hostil**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

MONTANER E MUXÍ. **Arquitetura e Política**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

NEPOMUCENO, M. M. O Shopping e a cidade – Processos de identificação, **Revista Parágrafo**, 2014, p. 99-115.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boi Tempo, 2006.

PINTAUDI, S. e FRÚGOLI, H. **Shoppings Centers - espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992.

ROLNIK, Raquel. Guerra dos Lugares: **A colonização da terra e da moradia na era das finanças**. São Paulo: Boitempo, 2015.

SHOPPING RECIFE (2010) **Shopping Recife 1981**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=5rkaLAqr_rU Acessado em 20 de abril de 2016.

SHOPPING RIOMAR (2013) **Crescimento Econômico**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=jKzetsfuwtU>. Acessado em 20 de março de 2016.