



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPGPq**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA – CCT**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM GEOGRAFIA – MAG**

## **CAPELAS DO COMÉRCIO:**

***shoppings* populares do Centro de Fortaleza**

**Cisne Sales de Freitas**

Fortaleza – Ceará

2008

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE**

**CISNE SALES DE FREITAS**

**CAPELAS DO COMÉRCIO:**

***shoppings* populares do Centro de Fortaleza**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Geografia, do Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará para obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Análise Geoambiental Integrada e Ordenação do Território nas Regiões Semi-áridas e Litorâneas. Linha de Pesquisa: Sociedade, Espaço e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Daniel R. de Carvalho Pinheiro

**Fortaleza – Ceará**

**2008**

Freitas, Cisne Sales de

Capelas do Comércio: Shoppings populares de Fortaleza/Cisne Sales de Freitas. - Fortaleza, 2008.

128p.; il.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia). Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências e Tecnologia.

1. Shopping Center – comércio 2. Shoppings populares 3. Requalificação do Centro de Fortaleza I. Universidade Estadual do Ceará II. Título.

CDD: 380



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPGPq**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA – CCT**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM GEOGRAFIA – MAG**

**Título do Trabalho:** CAPELAS DO COMÉRCIO: *shoppings* populares do Centro de Fortaleza

**Autor:** CISNE SALES DE FREITAS

Defesa em: 01/08/2008

Nota obtida: 8,0

Conceito obtido: SATISFATÓRIO

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro – UECE  
orientador

---

Profa. Dra. Erotilde Honório Silva – UNIFOR  
1º examinador

---

Profa. Dra. Zenilde Baima Amora – UECE  
2º examinador



## AGRADECIMENTOS

Dedico essa obra, em primeiro lugar, a Deus, que sempre está comigo, como esteve nos momentos mais difíceis de minha vida, acrescentando-me forças e dando direção a qual caminho ser seguido.

Aos meus pais, Pastor Milton Pires de Freitas e Francisca Sales de Freitas que aplicaram suas forças em minha educação. Aos meus filhos: Mara, Milton, Abel e Ítalo que, compreensivamente, abdicaram dos inúmeros momentos em que poderiam estar comigo no decorrer desta obra.

Ao meu orientador Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro, pelo crédito dado ao desenvolvimento desta dissertação, por sua paciência e esmero para com o desenvolvimento do nosso tão amado MAG – Mestrado Acadêmico em Geografia. Sem este amigo não teria, eu, galgado mais esta etapa de vida.

Aos meus amigos de graduação “*in memoriam*” João Moreira, José de Ribamar e Angélica que partiram sem concluir a graduação em Geografia; fato que me deu mais determinação e esmero para seguir e concluir, por nós, esta empreitada.

A todos os companheiros do mestrado, estudantes e secretárias que verdadeiramente me deram suporte por todo o tempo, principalmente a jovem colega de sala Nayara Maria Moura Rocha que de mim tem sido conselheira e amiga.

Ao amigo e professor Dr. Luiz Cruz Lima, pela dedicação à pós-graduação em Geografia da UECE – mestrado e futuro doutorado – da qual muito cresceu e que em muito contribuiu e serviu de inspiração em minha vida acadêmica.

Aos meus professores da UECE “*in memoriam*”: Julian, Lino Ângelo, Cincinato e Rubens de Azevedo que contribuíram para minha melhor compreensão da Geografia; às professoras da graduação Isabel e Rejanny Mesquita pela energia e força e aos professores do Mestrado Acadêmico em Geografia: Dra. Zenilde Baima

Amora pela competência e zelo que tem pelo ensino e visibilidade da Geografia; Dra. Eliana Costa Guerra que com muita simpatia me deu luz ao tema a ser desenvolvido; Dra. Luzia Neide Coriolano pelo exemplo que é de determinação; Dr. Marcos Nogueira grande difusor da Geografia no Brasil; Dra. Lidriana de Souza Pinheiro que representa a geração jovem de grandes doutores no Ceará e no Brasil e Dra. Sandra Maia por sua paciência, simpatia e habilidade no ensinar a ensinar.

À Universidade Estadual do Ceará – UECE e ao Governo do Estado do Ceará que por intermédio da Fundação Cearense de Amparo à Pesquisa – FUNCAP, patrocinou, acreditou e deu suporte ao desenvolvimento de nossa dissertação, o que do contrário teríamos tido maiores entraves, dificultando a realização da mesma.

A todos vocês, Os meus sinceros agradecimentos.

*O espaço é formado de um lado, pelo resultado material acumulado das ações humanas através do tempo, e, de outro, animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade. Enquanto categoria de totalidade o espaço é sempre um presente. É o resultado da inserção das funções demandadas pelas necessidades atuais da sociedade nas formas*

*da paisagem. É a síntese sempre provisória entre o conteúdo social e as formas espaciais.*

*Milton Santos (1999)*

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta obra aos meus pais Milton Pires de Freitas e Francisca Sales de Freitas, meus principais inspiradores em meus estudos, que com muito esmero e*

*dedicação me patrocinaram e fizeram de mim o que sou hoje.*

*A eles, que mesmo com suas limitações, em tudo contribuíram para minha formação como homem, como cidadão, como pai e como cristão que sou.*

*Caminhar nos labirintos do Centro e dos shoppings populares é desbravar vários universos. É uma aparente desordem organizada quando nos deparamos com o frenesi de um vai e vem de pessoas flinando pelas ruas e galerias, enquanto salivamos nosso ego consumista hipnotizado por suas mercadorias e sua história.*

*Cisne Sales*

## RESUMO

FREITAS, Cisne Sales. **CAPELAS DO COMÉRCIO: shoppings populares do Centro de Fortaleza**. 2008. 124f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia) – Centro de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará – UECE. Fortaleza, 2008.

O estudo dos Shoppings Populares do Centro de Fortaleza é resultado principalmente de uma minuciosa análise empírica, tendo em vista a carência de literatura no assunto. Para primar na qualidade de informações recorremos aos órgãos e ONG's envolvidos, conforme veremos no transcórre do trabalho. Através de pesquisa em loco, em jornais, anais, revistas e sites; entrevistas aos clientes, funcionários e administradores de shoppings populares, aos quais identificaremos como *SP's* e análise dos dados, foi dado o formato final do trabalho o qual abordará, no primeiro capítulo, o áureo período do Centro – centralizador de Fortaleza após 1940; em seguida sua fase de declínio no pós 1970 com a evasão de seus estabelecimentos e órgãos e o abandono, transformação e fechamento de prédios históricos, ressaltando ainda a emergência do bairro da Aldeota de loteamento, bairro residencial a centro comercial ascendente e polarizador dos primeiros '*shopping centers* tradicionais'. Assim, faremos um apanhado da ocorrência destes no Brasil e na cidade de Fortaleza contribuindo como facilitador na apreensão de nosso entendimento em referência ao nosso objeto de estudo, no caso dos *shoppings* populares do Centro de Fortaleza. Concluindo, no capítulo final apresentaremos os shoppings populares da área central da cidade. Tomaremos como norte a importância e o papel dos *shoppings* como agente no processo de "requalificação" e dinamização do comércio do Centro de Fortaleza em referência ao fenômeno da expansão urbana e os processos de espacialização dos *SP* pela capital e Estado do Ceará, caracterizando-os, abordando particularmente as

peculiaridades em relação às suas instalações e equipamentos desde o ano de 1992 com a instalação do primeiro *shopping* popular – quando constataremos o declínio da área, garimpando e articulando fatos e tomadas de decisões marcantes ocorridas ao longo do tempo que nos dará apoio e nos servirá como base para a compreensão das realidades contemporâneas da cidade de Fortaleza.

**Palavras-chave:** shoppings populares. Requalificação do Centro de Fortaleza. *Shopping center*.

## ABSTRACT

FREITAS, Cisne Sales. **CHAPELS OF THE TRADE: popular shopping centers of the Center of Fortaleza**:. 2008. 124f. Dissertation (Academic Master's degree in Geography). Center of Science and Technology, Universidade Estadual do Ceará. UECE. Fortaleza, 2008.

The study of the Popular Shopping Centers of Fortaleza is the result mainly of a detailed empirical analysis in view of the lack of literature on the subject. For precedence in the quality of information we use to the bodies and NGO's involved will be seen in underway of work. Through research in situ, in newspapers, annals, magazines and websites; interviews with customers, employees and directors of popular shopping malls, which identify as SP's and analysis of the data, was given the final format of the work which will address in the first chapter, the golden period of the Centre - centralizing of Fortaleza after 1940, then in its phase of decline after 1970 with the escape of their establishments and bodies and abandonment, processing and closing of historic buildings, highlighting the emergence of even the neighborhood of Aldeota blending, the residential neighborhood shopping center upward and polarizing the first 'traditional shopping centers'. Thus, we caught one of the occurrence of these in Brazil and in the Fortaleza city contributing as a facilitator in the seizure of our understanding in reference to our object of study for the popular shopping malls of the Center of Fortaleza. In conclusion, the final chapter present the popular shopping area of central city. We north as the importance and role of the shopping malls as an actor in the process of "upgrading" of trade and promotion of the Center of Fortaleza city in reference to the phenomenon of urban sprawl and the processes of spatialization of *SP* capital and the state of Ceará, featuring - those, particularly addressing the peculiarities in relation to its facilities and equipment from

the year 1992 with the installation of the first popular shopping - when see the decline of the area, collecting and articulating facts and decision-making remarkable occurred over time we will support and will serve as a basis for understanding the realities of the contemporary Fortaleza city.

**Key-words:** Pop Shopping. Requalification of the Center of Fortaleza. Mall

### Lista de abreviaturas

ABANCE	Associação de Bancos do Ceará
ABES	Associação Brasileira de Engenharia Sanitária
ABL	Área Bruta Locável
ABNT	Associação Brasileira de Normas e Técnicas
ABRASCE	Associação Brasileira de <i>Shopping Centers</i>
AFAF	Associação dos Feirantes Autônomos de Fortaleza
ALSHOP-CE	Associação dos Lojistas de Shoppings do Ceará
ANC	Ação Novo Centro
BB	Banco do Brasil
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAGECE	Companhia de Águas e Esgotos do Ceará
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CDL	Câmara de Diretores Lojistas
CDL-FORTALEZA	Clube de Diretores Lojistas de Fortaleza (atual CDL)
CEF	Caixa Econômica Federal
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CREA	Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia
DERT	Departamento de Edificações, Rodovias e Transportes do Estado do Ceará
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito
EMLURB	Empresa Municipal de Limpeza e Urbanização
FACIC	Federação das Associações do Comércio, Indústria e Agropecuária do Ceará
FCDL	Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Ceará
FEA	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
FECOMERCIO	Federação do Comércio do Estado do Ceará
FEL&C	Fórum Estadual Lixo e Cidadania do Ceará



FIEC	Federação das Indústrias do Ceará
FUNCAP	Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FUNCET	Fundação de Cultura, Esporte e Turismo de Fortaleza
IAB	Instituto de Arquitetos do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDER	Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energia Renovável
IDT	Instituto de Desenvolvimento do Trabalho
IMPARH	Instituto Municipal de Pesquisas, Administração e Recursos Humanos
IPDC	Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPLANCE	Instituto de Pesquisa e Informação do Ceará
IPTU	Imposto Predial Territorial Urbano
MDS	Ministérios do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
METROFOR	Companhia Cearense de Transportes Metropolitanos
NAB	Navegação Aérea Brasileira
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PDDU-FOR	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza
PGM	Procuradoria Geral do Município
PIB	Produto Interno Bruto
PLANDIRF	Plano de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Fortaleza
PLANEFOR	Plano Estratégico da Região Metropolitana de Fortaleza
PMF	Prefeitura Municipal de Fortaleza
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
PNSB	Pesquisa Nacional de Saneamento Básico
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT	Secretaria de Cultura do Ceará
SECITECE	Secretaria de Ciências, Tecnologia e Educação Superior
SEINFRA	Secretaria estadual de Infra-Estrutura do Estado do Ceará
SEMAM	Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Serviços Urbanos
SENAC	Serviço Nacional do Comércio
SENAI	Serviço Nacional da Indústria
SEPLAN	Secretaria de Planejamento de Fortaleza
SER	Secretaria Executiva Regional
SESC	Serviço Nacional do Comércio
SESI	Serviço Social da Indústria
SETAS	Secretaria do Trabalho e Ação Social
SETE	Secretaria do Trabalho e Empreendedorismo
SINDILOJAS	Sindicato do Comércio Varejista e Lojista de Fortaleza
SINDIVERDE	Sindicato das Indústrias de Reciclagem no Ceará
SINE	Sistema Nacional de Emprego
SP's	<i>Shoppings</i> Populares
SUPLAM	Superintendência do Planejamento Municipal
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará

## Lista de figuras

1	Antiga Praça Comendador Teodorico (1930)	24
2	Avenida Bezerra de Menezes após alargada (1966)	25
3	Alargamento da Avenida Aguanambi (1972)	25
4	Avenida José Bastos – IV anel viário de Fortaleza (1975)	26
5	Cine São Luiz no dia de sua inauguração	26
6	Vistas internas do Centro Cultural SESC São Luiz	27
7	Antigo Excelsior Hotel, Praça do Ferreira – 1931, de Plácido Carvalho	33
8	Fachada do antigo Hotel Savannah – 2006	33
9	Extinto San Pedro Hotel, Rua Castro e Silva – 1959, de Pedro Lazar	34
10	Fachada do extinto Lord Hotel – 2000	36
11	Fachada da Vila do Barão de Camocim	38
12	Fachadas do antigo Cine Diogo e o atual Shopping Diogo	40
13	Antiga Padaria Lisbonense - 2008	41
14	Terminal rodoviário Engenheiro João Tomé - 1973 Bairro da gameleira - atual Bairro de Fátima	42
15	Ponte metálica construída em 1906, hoje abandonada e localizada à esquerda da chamada atual 'Ponte Metálica– Praia de Iracema	44
16	Vista aérea da Praia do Mucuripe em 1941. Ausência da Praia Mansa, do porto, de bairros e favelas	47
17	Vista da praia do Meireles na altura do Hotel Beira Mar – 1940	47
18	Vista aérea da Avenida Santos Dumont – 1990	51
19	Vista aérea da Avenida Santos Dumont – 2000	51
20	Vista aérea da Avenida Santos Dumont – 2007	51
21	<i>Shopping</i> Iguatemi em São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas	55
22	Vista aérea do <i>Shopping</i> Iguatemi Fortaleza	66
23	Áreas de abrangência do Centro de Fortaleza	71
24	Imagem de Satélite parcial do município de Fortaleza	72
25	Fachada do <i>Shopping</i> Central pela Rua General Sampaio	77
26	<i>Shopping</i> Central em reforma - 2007	78
27	Fachada atual do <i>Shopping</i> Central	78
28	<i>Shopping</i> Metrô Centro visto da Avenida Tristão Gonçalves	79
29	Posto do banco Itaú e vista interna do <i>Shopping</i> Metrô Centro	79
30	<i>Shopping</i> Lisbonense visto da Praça do Ferreira	80
31	Vista do <i>Shopping</i> Diogo	81
32	Sistema de ar condicionado e escada rolante do <i>Shopping</i> Diogo	81
33	Vista do Mercado <i>Shopping</i> pela Rua 24 de Maio	82
34	Fachada externa do Praça <i>Shopping</i> na Praça do Ferreira	83
35	<i>Shopping Center</i> Maio	84
36	<i>Shopping</i> dos Fabricantes I	85
37	<i>Shopping</i> dos Fabricantes II	85
38	<i>Shopping</i> dos Fabricantes III	85
39	Fachada do <i>Shopping</i> Camelo 1	86
40	Fachada do <i>Shopping</i> Camelo 2	86
41	Escada rolante com sensor presencial – <i>Shopping</i> Camelo 2	87
42	Fachada do <i>Shopping</i> Camelo 1	87
43	Fachada do <i>Shopping</i> Popular de Fortaleza	88
44	Vista externa do Fontenelle <i>Mall</i>	89
45	Espacialização dos <i>SP</i> no Centro de Fortaleza	91
46	Vista externa do Avenida <i>Shopping</i>	96
47	Vista aérea da Praça do Boticário Ferreira em meados da década de 1940, ressaltando a coluna da hora	113
48	Atual Praça do Ferreira reconstruída em 1991 resgatando os traços do início do século XX	113

49	Projeto Parque da Cidade de Ricardo Muratori, com a fusão das Praças José de Alencar, Lagoinha e Beco da Poeira	113
50	Casa do Cidadão – <i>Shopping</i> Diogo, oferecendo serviços diversos à população	114
51	Fachada do shopping Metrô com correios, posto do banco Itaú e agência lotérica	114
52	Projeto SESC – EDUCAR em 2006, no <i>Shopping</i> Metrô Centro	114
53	Externa do Metrô <i>Shopping</i> com Correios	114
54	Fachada do shopping Metrô com correios, posto do banco Itaú e agência lotérica	114
55	Meu <i>Shopping</i> fechado por incêndio no natal de 2007	114
56	Escadaria em construção do Shopping Central – dezembro de 2006	115
57	<i>Shopping</i> Popular de Fortaleza – 2008, maior SP do Centro da capital, Antiga Loja Arca D’aliança	115
58	Detalhe de Padre Cícero no <i>Shopping</i> Popular de Fortaleza	115
59	Sistema de segurança, <i>Shopping</i> Popular de Fortaleza	115
60	<i>Shopping Center</i> Maio	116
61	Escadaria de acesso ao 2º piso do Mercado <i>Shopping</i>	116
62	Mercado <i>Shopping</i> – antiga loja do Pão de Açúcar	116
63	Antigos limites do Centro de Fortaleza em hectares	117
64	Área de abrangência do Centro de Fortaleza: anteriores e atual	118
65	Planta do sistema viário de Nestor de Figueiredo	119
66	Planta do sistema viário de Sabóia Ribeiro	119
67	Planta de divisão dos bairros de Fortaleza por Sabóia Ribeiro	120
68	Planta para remodelação do Centro de Fortaleza – Sabóia Ribeiro	120
69	I etapa do PLANDIRF1963. Implantação de ruas para pedestres: Barão do Rio Branco, Major Facundo, Guilherme Rocha, Liberato Barroso e General Bizerril	121
70	II etapa do PLANDIRF-1971, Inclusão da Rua General Sampaio e Praça José de Alencar como rua para pedestres	121
71	III etapa do PLANDIRF-1971, As ruas Major Facundo, Barão do Rio Branco e Gal. Bezerril seriam ruas para pedestres até o Passeio Público e o Forte	122
72	Plano Diretor de 1979, Divisão das áreas residenciais em alta, média e baixa densidades ligadas pelas artérias: Bezerra de Menezes, José Bastos e BR 116	122
73	Atual área de abrangência do Centro de Fortaleza com destaque para o projeto Parque da Cidade	123

## Lista de Quadros

1	<i>Shoppings</i> associados à ABRASCE por região	70
2	Referências estruturais e número de <i>shopping Centers</i> no Brasil	74
3	Crescimento do número de <i>shoppings</i> no Brasil em 2006	78
4	Relação de <i>shoppings</i> a serem inaugurados no Brasil	78
5	Relação de <i>shoppings</i> recentemente inaugurados no Brasil	79
6	Dados estruturais do <i>North Shopping</i>	81
7	Fases dos <i>Shoppings</i> Populares de Fortaleza	86
8	Relação dos <i>Shoppings</i> populares no Centro de Fortaleza em 2008	109

## Lista de gráficos

1	Distribuição dos <i>shoppings</i> no Brasil por região	56
2	Faturamento anual por <i>shopping centers</i> filiados à ABRASCE	57
3	Número de <i>shoppings</i> no Brasil filiados à ABRASCE	59
4	Número de empregados em <i>shopping centers</i> filiados - ABRASCE	59
5	Empregos diretos gerados em <i>shoppings</i>	60
6	Frequência por idade no Iguatemi – Iguatemi Fortaleza (2007)	65
7	Frequência por sexo no Iguatemi – Fortaleza (2007)	66
8	Expectativa dos comerciantes quanto às vendas em 2007	94

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução:</b>	problema, objetivos, métodos e técnicas de pesquisa.....	16
<b>2 Centro, Cidade de Fortaleza: do quarteirão sucesso à crise de 1970</b>	.....	23
2.1.	Notas sobre Fortaleza após a década de 1940.....	24
2.2.	Sinais e perdas de vitalidade do Centro de Fortaleza e projetos de requalificação e reestruturação do município.....	31
2.3.	Ascensão da Aldeota, subcentralização e <i>shoppings</i> .....	49
<b>3 Shoppings populares do Centro de Fortaleza</b>	.....	70
3.1.	Centro: território dos <i>shoppings</i> populares.....	70
3.2.	Origem e características.....	74
3.3.	Os atuais <i>shoppings</i> do Centro de Fortaleza.....	76
3.4.	Temporalidade, espacialidade e os <i>shoppings</i> populares de Fortaleza.....	89

<b>Conclusões</b>	101
<b>Referências</b>	104
<b>Anexos</b>	110
<b>Apêndice</b>	112

## **1 INTRODUÇÃO: problema, objetivos, procedimentos e pressupostos teórico - metodológicos, métodos e técnicas.**

Estudar os *shoppings* populares em Fortaleza, a princípio, era algo simplório, mas, ao aprofundarmos nossas pesquisas, observamos a complexidade de nosso objeto de estudo, principalmente quando procuramos as causas e os efeitos produzidos pela expansão desta categoria comercial no que tange aos processos de territorializações.

Um das questões norteadoras era o porquê desse fenômeno, precisamente no início da década de 1990, com o *Shopping* Central sito à Rua General Sampaio, galeria com a Rua Senador Pompeu.

O que nos intriga são os elementos que estão envolvidos em seu processo de “multiterritorialização”. Além de tudo, conceituar *shopping* popular, o que era somente um desafio tornar-se-ia posteriormente uma pretensão.

Por que são conhecidos como populares? Se assim os são, que critério(s) ou fator(es) os enquadram nesta ordem comercial? Se forem populares em consequência de seu mercado consumidor, razão mais óbvia, ressaltamos que consumidores de outras classes sociais também usufruem de seus produtos, sejam confecções, calçados, bijuterias, eletro-eletrônicos e demais produtos. A segunda indagação seria: São Populares em virtude do porte das empresas que os compõem? São micro e pequenas empresas, mas não em sua totalidade, todavia outras maiores empresas no ramo de óticas, rede de lanchonetes, restaurantes, calçados, vestuário e serviços também se organizam nestes espaços comerciais compactados e algumas destas estão voltadas para as chamadas classes média e alta. Até o final da década de 1990 estariam estes *Shoppings* organizados somente em pequenos boxes, hoje observamos sua disposição também com lojas âncoras, como ocorre nos *Shopping centers* híbridos ou tradicionais.

Foi também fundamental conhecermos as funções anteriores dos prédios que hoje desempenham a função de *shopping* necessário analisarmos qual a funcionalidade anterior dos edifícios que se tornaram *shoppings* no Centro de

Fortaleza e que ligações locais, nacionais ou mundiais teriam estes com o capitalismo e quais seriam estas interlocuções.

Os grandes empreendimentos em *shoppings* populares, que se firmam como âncoras “requalificadoras” do comércio no Centro, vêm ressaltar este dinamismo comercial, tanto deste bairro centralizador, quanto deste tipo de estabelecimento comercial nesta região tão consolidada economicamente – o Centro. Enquanto na década de 1970 os grandes empreendedores investiam na Aldeota, bairro nobre a Leste do Centro Histórico de Fortaleza, trasladando suas matrizes e escritórios para este novo bairro, o transforma também em centro econômico – financeiro e comercial. Fomos convencidos de que o espaço – poder e o espaço – tempo estão fortemente imbricados e que o poder também se dá, como neste caso, pela sedução. Mesmo diante destas mudanças, o Centro de Fortaleza continuaria resistente, embora abalado, à conseqüente e forte crise econômica vigente.

Nosso principal objetivo é analisar a dinâmica do universo deste ramo de atividade comercial dos *shoppings* populares e seus processos de espacialização no Centro de Fortaleza, sua importância em meio às crises econômicas locais e globais ocorridas após a segunda metade do século XX, principalmente nos anos de 1970 e seus impactos econômicos e sociais mediante os processos de transformações do território desta região.

Especificamente, é meta nossa detectarmos a relação desenvolvida entre os *shoppings* populares no Centro da capital como sendo imponente ator no processo de requalificação do desta área; diagnosticar as relações entre o comércio do Centro de Fortaleza e os pequenos *shoppings* estudados, a importância destes e seu papel como agente de transformação do espaço; analisar os processos históricos e econômicos desenrolados ao longo do tempo que somados, ocasionaram o surgimento dos grandes *shoppings centers* no mundo, no Brasil, no Ceará e em Fortaleza, como facilitadores para o entendimento da ocorrência dos *shoppings* populares no Centro e nos bairros de Fortaleza e suas inter-relações mediante a história econômica e seus processos transformadores das territorializações da capital cearense, articulando-os aos fatos ocorridos na “globalizada” geopolítica mundial; e por fim, justificar os vários aspectos, motivos e

fatores que caracterizam o Centro da cidade de Fortaleza como principal núcleo econômico – comercial de nossa sociedade em sua trajetória histórica traçando um paralelo com a consolidação da região da Aldeota como um grande centro econômico.

Para entendermos as relações desenvolvidas pelos *shoppings* populares em Fortaleza, seja no aspecto social, econômico, espacial, de âmbito local, estendendo-se ao internacional, torna-se imprescindível apreendermos um levantamento teórico-conceitual dos seguintes conceitos e categorias: globalização, metamorfoses no mundo do trabalho, circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos, e mobilidade espacial da população, espaço e território.

Quando observamos a “febre” dos *shoppings* populares em Fortaleza, a partir de 1992, com o *Shopping* Central dos Fabricantes, detectamos que nos primeiros anos há, normalmente, uma considerada rotatividade de lojistas e logo depois uma constância nas locações, inclusive com fila de espera para locatários, a exemplo do *Shopping* Lisbonense que detém 100% de suas locações. Este fenômeno é comum à maioria dos *shoppings* populares em questão.

No caso do nosso objeto de estudo, por está fincado no centro comercial e histórico de Fortaleza, maior representante do fluxo comercial e do ‘frenesi’ das diversidades sociais, o Centro da capital é o lugar privilegiado por concentrar recursos e mercados e se faz necessário entender aquilo que Santos (1994) denomina de “economia política da urbanização” e “economia política da cidade”.

Entendendo tais conceitos, que são inseparáveis e estabelecem uma relação recíproca de causa e efeito e conseguimos perceber como se dá o funcionamento da produção, do capital, trabalho e as conseqüências espaciais desses fenômenos no território.

O Centro<sup>1</sup> se torna mais acessível a uns do que a outros através dos mais variados mecanismos: desde o desenvolvimento de sistema viário associado a determinado tipo de transporte, até o deslocamento espacial do centro e suas

---

<sup>1</sup> Villaça (2001) afirma que as transformações por quais passaram e continuam passando os centros de nossas cidades são frutos de uma disputa que se estabelece entre as classes, na medida de suas distintas condições e necessidades de deslocamento.



transformações. Conforme Villaça, o centro principal da cidade é aquele ponto da cidade que, ao propiciar a otimização dos deslocamentos de toda a comunidade, concentra maior quantidade de trabalho cristalizado na produção da aglomeração. Nenhum outro ponto o superaria em matéria de valores de uso, em acessibilidade, e conseqüentemente em valores simbólicos, do que representa na memória de seu povo. Com relação a esse último aspecto, o caso de Fortaleza permite afirmar que o Centro, embora guarde caráter integrador substancial, sobretudo no plano metropolitano, já perdeu muito deste seu caráter simbólico. Exemplo disso é a evasão das funções governamentais, dos negócios de prestígio, hotéis, entre outros; além da perda e degradação de parte do seu patrimônio histórico e natural. Do ponto de vista da concentração de “valores-de-uso” também se verifica desequilíbrio em relação a outras áreas da cidade, basta que se compare o volume de investimentos públicos e privados feitos em seu perímetro com aqueles realizados nos bairros da zona Leste e litorâneas da cidade.

A produção do espaço nessa área central da cidade caracteriza-se pela constituição de territorialidades bem marcantes e pelo surgimento de relações identitárias e do sentimento de pertencimento ao lugar, mesmo que muitas vezes em decorrência de usos desconformes de sua legislação, mediante um fluxo metropolitano crescente. Tudo isso no transcorrer de um processo contínuo de alteração da paisagem urbana, tanto natural quanto construída.

Quando nos referirmos ao Centro, observamo-o como centro da Região Metropolitana de Fortaleza – RMF. Seu aspecto referencial ganha novo contorno. Torna-se o Centro referencial dos municípios que compõem a região em função da inexistência, nestes, de centros expressivos tanto do ponto de vista mercantil como simbólico. Essa condição tem reforçado a existência do Centro, como, principalmente, espaço das classes mais pobres que habitam as áreas periféricas de fortaleza, e que têm seu acesso restrito, enquanto consumidor, nos grandes *shoppings* considerando sua realidade financeira.

A economia política<sup>2</sup> da cidade seria outra coisa diferente, senão a forma como a cidade, ela própria, se organiza em face da produção e como os diversos atores da vida urbana encontram seu lugar em cada momento dentro da cidade. Milton Santos adverte que ao estudarmos a economia política da urbanização sem a economia política da cidade estaríamos suprimindo o fenômeno espacial, sendo necessário analisar a maneira como os instrumentos de trabalho e os fatores de produção se distribuem. Há, portanto, relação de causa e efeito recíprocos entre a cidade, como ela se organiza materialmente e a urbanização.

Contudo, a economia política da cidade deve se apropriar de conceitos e categorias clássicos para estudar o espaço e sua produção. Entre esses conceitos podemos destacar o debate sobre valores de uso e valores de troca, capital e variável, a divisão do trabalho e a relação entre capital e trabalho. Nessa última, a relação capital-trabalho, nas últimas décadas passou por várias transformações, ocorrendo o que os teóricos denominam de “metamorfose do mundo do trabalho”.

O espaço pode ser definido como o resultado de uma interação entre, de um lado, o trabalho acumulado na forma de infra-estruturas e máquinas que se superpõem à natureza; e do outro lado, o trabalho presente distribuído sobre essas formas provenientes do passado.

Para que nossa pesquisa obtenha êxito em qualidade, viabilidade, praticidade e possa contribuir para outros estudos futuros, torna-se indispensável a aplicação de métodos eficientes nos âmbitos qualitativos e quantitativos.

Teremos como base, a princípio, para consulta de fontes de pesquisas, as bibliotecas da Universidade Estadual do Ceará (UECE), da Universidade Federal do Ceará (UFC), da Secretaria de Infra-Estrutura (SEINFRA), O Clube de Diretores Lojistas (CDL) Ação Novo Centro, Alo *Shopping* – Associação dos Lojistas dos *Shoppings* de Fortaleza e Secretaria do Planejamento (SEPLAN).

---

<sup>2</sup> Uma coisa é a economia política da urbanização que levaria em conta uma divisão social do trabalho que se dá com a divisão territorial do trabalho, a repartição dos instrumentos de trabalho, do emprego e dos homens na superfície de um país. (SANTOS, 1994, p.118).

Acrescentamos à pesquisa revisão de informações em documentos, periódicos, novas publicações em livros, anais de eventos, jornais, revistas, artigos, dissertações, monografias e diagnósticos, de uma forma geral, sobre o tema.

Através de entrevistas e questionários, tanto com os proprietários dos *shoppings* em estudo, quanto com locatários, funcionários e principalmente os consumidores, buscamos respostas, propostas e ações, primando por uma análise funcional. É válido ressaltar que todos os entrevistadores, no total de quatro, usavam crachá para facilitar a identificação e reforçar, então, a credibilidade de nossa pesquisa.

Como já anunciamos, é prioridade também à pesquisa, não somente de gabinete, mas obviamente, o estudo em campo, para que nosso trabalho não seja meramente tecnicista – economista, sem alma, sem cara, sem identidade. É mister sentirmos os atritos e conflitos, os desafios e as conquistas, o que ficou e o que virá.

Essa dissertação consiste na combinação de três diferentes instrumentos de investigação: *Observação em campo, entrevistas, questionários e análise dos dados* para que pudéssemos elaborar essa pesquisa. A utilização de diferentes métodos procurou sanar as limitações apresentadas por cada um, complementando-os. Cabe ressaltar que sua aplicação não obedeceu a uma ordem cronológica, sendo executados simultaneamente. A seguir, será exposto cada um desses instrumentos. A observação: consiste no registro do espaço construído através de diferentes técnicas de observação e da posterior avaliação dos dados obtidos para sua qualificação. O registro e observação foram feitos através de visitas ao local, levantamento de dados, medições e registros fotográficos.

Convém ressaltar que as observações foram fundamentais para a elaboração das entrevistas. As observações limitaram-se à espacialidade desses *shoppings*, ao perfil financeiro de seus consumidores, à sua antiga ocupação, aos seus equipamentos e infra-estrutura.

As entrevistas tiveram como objetivo principal identificar o perfil sócio-econômico da clientela, porque esta prefere os *shoppings* populares e quais os maiores atrativos que a leva a estes. Essas entrevistas serviram para a

familiarização do entrevistador com o público que frequenta o *shopping* e teve como base as observações no local de estudo e os resultados das entrevistas. Por ser ambiente complexo e com grande fluxo mensal de pessoas, procuramos estabelecer critérios estatísticos para a determinação do tamanho da amostra, chegando-se então ao número de 50 entrevistas. Dessa forma, foram realizadas entrevistas formuladas com perguntas previamente elaboradas na forma de formulário. Quanto à estrutura da entrevista, o formulário é composto por 15 questões voltadas para a clientela e com respostas de múltipla escolha e discursivas. Nas respostas de múltipla escolha procuramos colocar o maior número de alternativas possíveis, indo de (a, b c, d, e) de modo a abranger uma maior diversidade de respostas. Os administradores e proprietários foram somente entrevistados com ajuda de um aparelho gravador de MP3.

As questões fazem parte de formulário definitivo que está dividido em cinco partes distintas: 01. Identificação do perfil e hábitos dos usuários do *shopping*: caracterização do entrevistado tendo como variáveis: sexo, idade, grau de escolaridade e frequência de visitas; 02. Chegando ao *shopping*: caracterização dos acessos mais utilizados pelos usuários e opinião sobre sua identificação, procurando descobrir se os acessos principais caracterizados pela volumetria diferenciada são os mais usados; 03. Quais os principais atrativos de um *shopping*: segurança, comodidade, preços, conforto e outros; 04. Como o entrevistado avalia os preços: a comparação de preços entre os *shoppings* populares e os *shoppings* tradicionais.

A entrevista tinha como intenção ser objetiva, funcional e com tempo médio de duração de aproximadamente quatro minutos, sendo que os entrevistados levavam entre cinco e dez minutos, variando conforme a dificuldade do entrevistado. Para a realização das entrevistas e registro fotográfico foi necessária autorização do setor de segurança dos *shoppings*. Porém, mesmo com autorização, muitas vezes fomos abordados pelos seguranças que se certificavam da autorização através de rádio de comunicação e ficavam observando de longe os entrevistados. Na abordagem ao entrevistado foram estabelecidos os seguintes critérios: dar preferência em entrevistar usuários que estavam sozinhos, para evitar a interferência do acompanhante na entrevista e usuários que não estivessem comendo ou carregando sacolas evitando assim constrangimentos. No caso de

usuários acompanhados, as entrevistas foram realizadas com ajuda de outro entrevistador.

Em relação à obtenção dos dados, primamos em coletar informações que pudessem fornecer subsídios capazes de responder às nossas indagações, e para que os resultados fossem confiáveis, tanto a coleta dos dados, quanto sua análise, os mesmos foram realizados, de forma criteriosa, imparcial e objetiva. Ressaltando ainda que o tratamento dos dados referentes às entrevistas foi desenvolvido através de uma análise estatística descritiva com auxílio de um Software, além dos materiais tradicionais para se registrar nossos dados.

Nossa dissertação desenvolve-se em três blocos seqüenciais e articulados, para melhor apreensão do tema em estudo. Inicialmente, no primeiro capítulo abordaremos o estudo do Centro de Fortaleza com um breve histórico da cidade dando destaque para o período que compreende as décadas de 1940 e 1970, no apogeu de nosso Centro Histórico; em seguida, após 1970, passando este por uma fase de declínio comercial e econômico, concomitantemente com a ascensão do bairro da Aldeota e o surgimento dos *shoppings*; por fim, a instalação dos *shoppings* populares no Centro da capital que dinamizam o comércio desta área expandindo-se pelos principais bairros da cidade e municípios do Ceará.

## **2 CENTRO, CIDADE DE FORTALEZA: do quarteirão sucesso à crise de 1970**

O Centro de Fortaleza é para referência como área comercial na capital cearense, embora diante do processo de descentralização ocorrido, que fez aflorar os subcentros no horizonte da cidade, ressaltando ainda a Região Metropolitana de Fortaleza – RMF, conforme analisaremos adiante no final deste capítulo e início do próximo. Alguns planos de ordenação e de reestruturação foram desenvolvidos - e outros tolidos – o que fizeram a feição do que é atualmente a área central e enfim, a capital, a exemplo do ‘Plano Diretor Físico da Cidade’, do Plano de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Fortaleza - PLANDIRF, do Plano Estratégico da Região Metropolitana de Fortaleza - PLANEFOR e da ‘Legislação de Uso e Ocupação do Solo’.

Referir-se ao Centro foi - e ainda é para alguns – comumente, fazer alusão à cidade. Embora no século XXI, ouvimos ainda a expressão: ‘vou à cidade’, ao invés de: vou ao Centro. Centro que foi e é cenário de manifestações políticas, com um frenesi comercial estonteante que magnetiza populações atraindo-as ao seu comércio diversificado e de preços bem mais populares, principalmente quando adentramos aos seus inúmeros shoppings populares. Com o burburinho do ‘quarteirão sucesso’, testemunhado pela Praça do Ferreira - hoje ícone da cidade - se viu crescer a Fortaleza que teve seu Centro abalado e quase esmorecido aos meados de 1970. O quarteirão já não fazia tanto sucesso, nem seus luxuosos hotéis resistiram às intempéries administrativas no tempo. O que era centralizador das funções administrativas passou ao descaso com a ascensão do bairro da Aldeota, embora com seu comércio dinâmico e tendo resistido a estes percalços, busca soluções diante das instituições governamentais e ONG’s envolvidas para

requalificar suas funções e oferecer melhores serviços, segurança e transporte aos seus transeuntes e consumidores.

## 2.1. Áureos tempos: Notas de Fortaleza após década de 1940

Dados censitários atestam o crescimento da população de Fortaleza entre os anos de 1920 e 1940 da ordem de 129,4% (SOUZA, 1978). Com essa expansão não planejada, observa-se nesse período o domínio espacial do comércio no núcleo central e o afastamento das habitações das classes médias e abastadas em direção às zonas da periferia imediata desse núcleo. As primeiras habitações nos bairros de Jacarecanga, Praia de Iracema e no Outeiro configuram os primeiros bairros elegantes da capital, reforçando a condição de segregação sócio-espacial entre ricos e pobres.

Surgem suntuosos palácios a Oeste entre as praças da Lagoinha (ver figura 1) e a do “Lyceu do Ceará” traçando assim, a primeira tendência elitista e de segregação social no rumo Oeste da capital, talvez pelas facilidades da geografia da cidade nessa direção, tendo em vista que a Leste havia o riacho Pajeú como, então, provisório entrave à expansão urbana da cidade (FERNANDES, 2004).



**Figura 1:** Antiga Praça Comendador Teodorico (1930)<sup>1</sup>  
**Fonte:** Ação Novo Centro

<sup>1</sup> Atual Praça Capistrano de Abreu conhecida por Praça da Lagoinha ou Feira dos Malandros.

O crescimento da cidade e suas inconveniências arrastaram pessoas da elite central às chácaras consideradas distantes, na época, para lugares como o Alagadiço (São Gerardo), Benfica, Parangaba, Montese, Joaquim Távora e posteriormente para o Outeiro (Aldeota). Observamos tal fato quando foram instalados campos de concentração no interior para evitar a chegada de retirantes à capital. Bairros de alta densidade demográfica como o Pirambu e outras regiões da periferia têm seus processos de formação diretamente ligados com as migrações de camponeses seduzidos pelas promessas da modernidade da maior ‘urbe’ do Ceará.

A população de Fortaleza entre 1900 a 1930 passava de 48 mil para cerca de 100 mil habitantes. Entre os anos de 1931 e 1932, na administração do Coronel Tibúrcio Cavalcanti, foi elaborada a “Planta Cadastral da Cidade de Fortaleza”, observava-se então, a expansão espontânea e irregular para além do traçado de *Herbster*, especialmente ao longo das vias-eixos de penetração para o interior, hoje, as Avenidas: Bezerra de Menezes (Estrada de Soure), Capistrano de Abreu (Estrada da Parangaba) e Visconde do Rio Branco – Aguanambi (Estrada de Messejana).



**Figura 2:** Av. Bezerra de Menezes após alargada (1966)

**Fonte:** arquivo Nirez



**Figura 3:** Av. Aguanambi alargada pelo prefeito Vicente Cavalcante (1972)

**Fonte:** arquivo Nirez





**Figura 4:** Av. José Bastos – IV anel viário de Fortaleza (1975)  
**Fonte:** arquivo Nirez

Por vezes, alguns planos eram rejeitados por poderosos e proprietários insatisfeitos sejam pelas indenizações ou perda do comércio dada pelos alargamentos de ruas a exemplo do “Plano Diretor para Remodelação e Extensão da Cidade de Fortaleza” de autoria do engenheiro e urbanista José Otacílio de Saboya Ribeiro - elaborado em 1947 durante a administração de Acrísio Moreira da Rocha.

Em 1954 é criada a primeira Universidade do Estado, a Universidade Federal do Ceará (UFC). Entre as décadas de 1950 e 1960. A cidade passa por crescimento econômico que supera 100% e começa a ocupação de bairros mais distantes do Centro. A Fortaleza europeizada é sede dos luxuosos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro no Centro da capital, a exemplo dos Cines: Diogo (hoje *Shopping Diogo*) Fortaleza (atual livraria Pedro I) São Luiz<sup>2</sup> (hoje Centro Cultural SESC – Severiano Ribeiro) além dos saudosos Cines *Majestic* e *Rex*.



**Figura 5:** Cine São Luiz no dia de sua inauguração  
**Fonte:** arquivo Nirez

<sup>2</sup> O Cine São Luiz consumiu dezoito anos de esmerada construção e é o maior e o mais luxuoso cinema do Brasil com 1.500 confortáveis poltronas e galeria para autoridades. Possui requintes de palácios imperiais: mármore de carrara no piso e nas paredes do saguão de entrada, lustres de cristal, detalhes nas escadarias em latão maciço e uma decoração nas paredes da sala de projeção que nos impressiona pelos detalhes artísticos. Por muito tempo foi obrigatório o uso de paletó para os frequentadores, tal o luxo do ambiente. Localização: Rua Floriano Peixoto, 500 – Centro.



**Figura 6:** Vistas internas do Centro Cultural SESC São Luiz – Severiano Ribeiro  
**Fonte:** Freitas (2007)

Fortaleza ainda desponta como uma modesta cidade, mas com aspectos de um a futura grande cidade que cresce através de seus processos migratórios bem como seu comércio ascendente que acelera o faturamento de seus empresários, principalmente os que locam seus empreendimentos comerciais no core da cidade, are mais entranhada do Centro da capital, o conhecido ‘quarteirão sucesso’.

O termo conhecido pelos cearenses, prioritariamente os da capital, ‘quarteirão sucesso’, teve como inspiração o sucesso comercial de seus estabelecimentos comerciais geograficamente situados na área do Centro de Fortaleza com comércio mais intenso de forma que os beneficiaram em seus faturamentos e em sua evidência na sociedade. Rubens de Lima Barros, um dos fundadores da CDL - Clube dos Diretores Lojistas, hoje, Câmara de Dirigentes Lojistas de Fortaleza. Eleito seu primeiro presidente, comandando a entidade de 1959 a 1962. Realizou o primeiro sorteio promovido pela CDL, dando impulso às vendas de um período natalino que se estimava ser fraco nos anos de 1960. Proprietário da loja ‘A Cruzeiro Modas’ - na Rua Barão do Rio Branco, Rubens marcou época ao transformar o local de sua loja no “quarteirão de sucesso da cidade”, revolucionando o comércio fortalezense e fazendo surgir promoções de grande repercussão como: os “sucessos de maio” e as “loucuras de setembro (Informativo CDL – março de 2008).

O cenário era a área central, em perímetro muito pequeno que compreendia as Ruas Barão do Rio Branco, Floriano Peixoto e as, então, Travessas São Paulo e Liberato Barroso formando um quadrilátero de seis ‘quarteirões’. A

maior concentração de lojas com vitrines de maior destaque definiam a expressão 'Quarteirão Sucesso'. Na Rua Barão do Rio Branco, entre as ruas Guilherme Rocha e Liberato Barroso, do lado par, estavam as lojas: A Cearense - Casa do Bebê - Mundo das Miudezas - Rebelo Lourenço - Lojas de Variedades - Aba-Film - A Cruzeiro - A Granfina - Casa Armênia - CVB Cearense - Armazém Potiguar e Casa Christmas. Do lado ímpar, na esquina com a Rua Guilherme Rocha, o destaque maior era para a Casa Parente, que pelo lado da Rua Major Facundo pontificavam as destacadas Broadway - Casa Sloper - Lojas 4.400 - Lojas de Variedades - A Esquisita - Rainha da Moda e Joalheria Isaias. No quarteirão entre as Ruas São Paulo e Guilherme Rocha, o maior destaque eram as Lojas Torre Eiffel - Relojoaria Hora Certa e Companhia Quixadá, não possuindo, esta, vitrines, mas todavia, a riqueza de detalhes de sua marquise e seus arrojados balcões davam-lhe um ar de 'glamour'. Já na Rua Floriano Peixoto na área da Praça do Ferreira não havia lojas de destaque comercial, estas ficavam no quarteirão entre as Ruas São Paulo e Guilherme Rocha, a exemplo: Casa Vênus - Casa Bayma - Rianil e Casa Cristal (Diário do Nordeste, 02 de março de 2008).

Atitudes como a dinamização do quarteirão sucesso foram uma das ações desenvolvidas para incrementar o comércio da capital, e em contrapartida estruturar a cidade com seus reflexos, bem como os 'planos diretores' realizados e os que por motivo de interesse dos dominantes não foram realizados.

O "Plano Diretor para Remodelação e Expansão de Fortaleza" de Saboya Ribeiro propunha a divisão da malha urbana em bairros demarcados por cintas de avenidas; implantação de parques urbanos e sistema viário com avenidas radiais caracterizando a cidade como "radial-perimetral"; elaboração de código urbano e mudanças no traçado do sistema ferroviário. O Plano Diretor considerava que a cidade apresentava dimensão territorial e populacional que admitia e requeria o investimento em soluções que melhor a preparassem para o inevitável salto de desenvolvimento a ser produzido pelos progressos da indústria no futuro próximo. Ressaltava a harmonia urbana a partir de círculos concêntricos conectados por grandes artérias e bulevares, articulando e hierarquizando bairros, especialmente diferenciados, entremeados por grandes áreas verdes para a fruição e o desafogo do tráfego crescente.

Enxerga a importância do Centro como espaço singular no contexto da cidade e da implantação de edifícios oficiais e o papel complementar que caberia aos centros secundários como espaços da instalação de equipamentos urbanos de apoio direto à comunidade como educação, lazer e cultura. O alargamento das ruas e a moderada verticalização, com construções de edifícios em altura não superior a 23,5m, favoreceriam a fluidez do tráfego e a ampliação da capacidade de absorção destes fluxos. Tal medida visava assegurar para o futuro a solidez do Centro mediante a conjuntura urbana que anunciava a cidade. Além disso, já demonstrava a preocupação em se estabelecer medidas de preservação e recuperação do patrimônio natural, caso dos riachos Pajeú e Jacarecanga.

O “Plano Diretor da Cidade de Fortaleza” de Hélio Modesto (1963) depara-se com problemas urbanos cujas causas já haviam sido detectadas por Saboya Ribeiro e cujo agravamento decorreu, em grande parte, da não aplicação das intervenções propostas por este. O enfrentamento da realidade urbana teve que se basear em estudos econômicos e sociais mais apurados; o que revela o desejo de que o plano a ser elaborado contemplasse diretrizes urbanísticas que minimizassem a condição de segregação social que marcava o desenvolvimento de Fortaleza.

Santos (1979) defende ainda em “O Capitalismo Dividido”, a existência de “dois circuitos” na economia urbana dos países subdesenvolvidos. O circuito inferior (o menos favorecido pela lógica capitalista) dependerá das deliberações do circuito superior (representante deste sistema) que rege a economia nestes países, mas mantém uma formal relação de troca, no caso a mão-de-obra do circuito inferior, que vende sua força de trabalho para o superior, considerando-se ainda a classe média, que tramita tanto no superior, como no inferior. Comparando ainda Santos a correlação existente entre o comércio atacadista e os transportes que fazem a ponte entre estes dois circuitos.

Ocorre que há uma dependência econômica do circuito menos favorecido, consequência da posição hegemônica do circuito dominante condicionando ao acúmulo de capital da mais-valia, bens e riquezas, favorecendo ao aumento quantitativo do subemprego, dos não assalariados e desempregados. Há, portanto,

seletividade econômica discriminatória, desigualdade social, de renda, de consumo, de bens e serviços.

Retomando o assunto, dentre as diretrizes do zoneamento destacamos: incentivo ao desenvolvimento dos bairros através da criação de subcentros, implantação de locais de concentração pública na região do Poço das Dragas, dentro do esquema proposto para a execução da Avenida Beira-Mar; provisão de estacionamentos compatíveis com os fluxos existentes e futuros; implantação de terminais de transporte de passageiros em terrenos a serem liberados pela saída de equipamentos considerados inadequados ao desenvolvimento do Centro e a implantação de via paisagística às margens do riacho Pajeú. Estabelece, para tanto, a gradual remoção de equipamentos como o Mercado Central, o comércio atacadista, a Santa Casa, a penitenciária, o Cemitério João Batista e a Estação João Felipe e seu parque ferroviário. Disponibilizadas as áreas e remodeladas as principais praças do Centro, promover-se-ia articulação com as áreas marginais ao Riacho Pajeú e do Poço das Dragas. Essa nova escala propiciaria a recomposição da face marítima do Centro, o melhor atendimento aos fluxos cada vez mais exigentes de acessibilidade e mobilidade e a verticalização moderada. Propõe a criação de Centro Cívico Administrativo que reunisse todos os edifícios do poder e cujo desenvolvimento seria orientado e viessem a dar suporte ao uso do parque e incrementar o dinamismo do Centro da cidade.

Afirma Harvey (1982, p.237) que “uma parte dos meios de trabalho incluindo nelas as condições gerais de trabalho, se incorpora e adere às vezes localmente, outras vezes se produz de antemão sob a forma vinculada localmente. Com as melhoras da terra, os edifícios fabris, canais e ferrovias”. Segundo Harvey em “os limites do capitalismo e a teoria marxista”, considerados puramente como mercadorias, os elementos do ambiente construído exibem características peculiares.

A imobilidade do espaço significa que mercadoria não pode mover-se sem que se destrua o valor incutido nela. Os elementos do ambiente construído têm a posição espacial como um atributo fundamental, e não accidental. Têm que ser construídos ou armados *in situ* na terra para que esta e a apropriação da renda da terra sejam significativas. As lojas, casas, escolas e indústrias devem estar

relativamente próximas entre si. Toda a questão de ordem espacial do ambiente construído tem que ser considerado. A decisão de onde colocar um elemento não se pode separar de onde estão os lucros.

Santos (1996), nos servirá como âncora na idealização desta obra, quando trata da definição do espaço para a geografia, nos coloca os problemas que envolvem a autonomia de cada disciplina particular no estudo da totalidade social e a construção de sistema de categorias analíticas que lhe seja específico e que possa dar conta do entendimento e da explicação da parcela da realidade social por ela considerada.

Esclarece que, no tocante à Geografia, a busca por estas categorias supõe o reconhecimento de objeto próprio ao estudo geográfico – o espaço – tal qual ele se apresenta, como produto histórico. Para ele a interpretação do espaço – sua gênese, funcionamento e evolução – a partir de suas categorias analíticas é que possibilita seu desmembramento através de um processo de análise e sua reconstrução através de um processo de síntese (SANTOS, 1986). Para Santos (1997) a globalização constitui o estágio supremo da internacionalização, a ampliação em “sistema-mundo” de todos os lugares e de todos os lugares e de todos os indivíduos. A Terra torna-se um único mundo e assiste-se a uma refundição da “totalidade Terra”. Esta argumentação explica ou dá subsídios para entendermos e aprofundarmos nosso conhecimento mediante o processo expansionista do capital e seus impactos, desde a esfera local, à universal.

## **2.2 Sinais e perdas de vitalidade do Centro de Fortaleza e projetos de requalificação e reestruturação do município.**

A partir da evasão de órgãos públicos, empresas, hotéis e escritórios, observada na segunda metade do século XX com a ascensão da Aldeota, como sendo um novo centro comercial – financeiro em Fortaleza, medidas foram propostas no intuito de dinamizar a área do Centro Histórico, a exemplo de inúmeros

projetos de requalificação, e não de revitalização da área, objetivando atrair mais consumidores, turistas e empresários, tornando o Centro, um lugar mais visitado e de comércio mais dinâmico. Dentre os projetos destacam-se a criação de centros culturais, a restauração de fachadas e de prédios de relevância, enquanto patrimônio histórico e as retomadas de entidades públicas e privadas para a área.

O projeto de requalificação do Centro Histórico de Fortaleza foi contemplado com recursos através da Secretaria de Cultura do Estado - SECULT que se pronunciou em favor do Centro e anunciou uma série de ações voltadas para a área. Entre elas a compra e desapropriação do antigo Hotel Excelsior pelo Departamento de Edificações, Rodovias e Transportes do Estado do Ceará - DERT. A idéia é transformar o 'Excelsior' em um hotel residencial para artistas e intelectuais. O primeiro andar comportaria uma galeria de arte e o terraço, um café cultural, ponto de encontro para intelectuais. A meta da secretaria é transformar o Centro Histórico de Fortaleza em um grande corredor cultural. O prazo para conclusão das ações será no transcorrer de 2008. Uma quantia de 6,7 milhões será destinada pelo Governo do Estado para o projeto.

Será uma requalificação de função, e não revitalizar, considerando que o Centro é dinâmico e vivo, com mais de 300 mil pessoas circulando diariamente. Será reforçada a atividade de moradia e a requalificação cultural, fazendo com que o Centro Histórico passe a funcionar vinte e quatro horas. (AUTO FILHO, Secretário de Cultura em entrevista ao Jornal O Povo de 06 de dezembro de 2007)

Inaugurado em 02 de janeiro de 1932, o **Hotel Excelsior** situa-se à Rua Guilherme Rocha, 172, esquina com Rua Major Facundo, considerado como o primeiro 'arranha-céu' da capital cearense, o prédio tem sete andares e foi inspirado nos edifícios de Milão, na Itália.

O Excelsior Hotel foi construído todo em alvenaria, por *Natali Rossi*, irmão de *Pierina Rossi*, esposa de Plácido de Carvalho, primeiro proprietário. Posteriormente, o hotel passou a pertencer ao cônsul geral da Hungria, *Janos Fuzesi* Júnior, herdando o patrimônio do tio, também húngaro - o arquiteto *Emílio Hinko*. O Hotel Excelsior encerrou suas atividades no mês de julho de 1987.





**Figura 7:** Antigo Excelsior Hotel - 1931

Fonte: arquivos Nirez

O **Hotel Savannah**, localizado na Rua Major Facundo, 411 - na Praça do Ferreira - foi inaugurado em 1963, possuindo em suas dependências, 10 suítes e 128 apartamentos distribuídos em seus 13 andares, mas está fechado desde o ano de 1992. Construído por Carlos Jereissati e administrado pelo grupo da família, o hotel era famoso por sediar o melhor restaurante de Fortaleza, onde era reduto da alta sociedade local e hospedava grandes personalidades do País que passavam por Fortaleza, a exemplo dos Presidentes da República Garrastazu Médici e Ernesto Geisel, o cantor Roberto Carlos e o jogador Edson Arantes - Pelé.



**Figura 8:** Fachada do antigo Hotel Savannah

Fonte: Freitas (2006)



**San Pedro Hotel**, outro ícone da hotelaria de Fortaleza até os anos de 1990, foi o. Inaugurado em maio de 1959, O Hotel era um dos endereços mais procurados de Fortaleza na época. Artistas, famosos, times de futebol e políticos nele encontraram conforto e hospedagem; a cozinha era uma das melhores da cidade; na boate, festas concorridas eram animadas por músicos de renome. Prédios próximos valorizavam ainda mais o hotel, a exemplo: Passeio Público, Catedral, Santa Casa e Estação João Felipe. Na década de 1980 o *glamour* do conceituado hotel perdia forças mediante a decadência do Centro conduzindo o *San Pedro* à sua desativação em 1990, cedendo lugar à Secretaria da Indústria e Comércio, que funcionou até o ano de 1999.



**Figura 9:** Extinto San Pedro Hotel  
**Fonte:** arquivos Nirez

O prédio, localizado na esquina das ruas Floriano Peixoto e Castro e Silva, no Centro histórico, foi reformado para abrigar o Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CREA – Ce a partir de sua inauguração aos 18 de março de 2008. A reestruturação do edifício custou mais de R\$ 1 milhão e estendendo-se por quatro anos para ser concluída. Um dos objetivos do CREA é colaborar com o Programa de Revitalização do Centro. O edifício abandonado e esquecido, mas que marcou a história do Centro, teve sua compra efetivada em 2003 pela R\$ 660 mil. A reforma começou no ano seguinte e consumiu mais de R\$ 1

milhão. São 11 andares que abrigarão, além do CREA - Ce, outras entidades das categoria, um museu e um centro cultural. Segundo O Jornal O Povo de 18 de março de 2008

Antigamente ela tinha o nome de Rua das Flores. Era lá que os jovens se reuniam para dançar e se divertir. As calçadas eram movimentadas, fosse dia, fosse noite. Mas quando o Hotel San Pedro foi desativado, a rua – hoje, Castro e Silva - ficou praticamente esquecida. Depois que inventaram os shoppings, isso aqui foi esquecido. Mas tão querendo trazer algumas coisas de volta. Vai ser difícil, mas se funcionar vai ser maravilhoso. (GLAUBER HOLANDA, aposentado, em entrevista ao Jornal O Povo de 15 de novembro de 2007).

**Lord Hotel** é mais um ícone do Centro da cidade que funcionando até 1992. Em estilo art-deco, o edifício Philomeno Gomes, na Rua Liberato Barroso, 555. Localizado na Praça José de Alencar, forma um conjunto arquitetônico interessante com o Theatro José de Alencar, do início do século XX e o prédio do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, do final do século XIX. O prédio, erguido em 1956, atualmente encontra-se em estado deplorável de conservação. Até o ano 2000, ainda funcionava no edifício a Pousada Fortaleza com 34 apartamentos ocupados e 20 desocupados; e a parte residencial mantinha 29 apartamentos habitados e cinco vazios, mas desde março do ano 2000 encontra-se em ruínas e ameaçado de desabamento levando a Defesa Civil do município a ordenar a evacuação das famílias que ocupavam os apartamentos. Em 2006, o Metrofor – Metrô de Fortaleza recebeu um laudo do Conselho Regional de Engenharia Arquitetura e Agronomia - CREA confirmando a iminência de desabamento. O relatório é parte das vistorias realizadas pelo metrô nos imóveis que ocupam a vizinhança da obra. O orçamento para manter o prédio de pé foi estimado em R\$ 10 milhões. Por não ter viabilidade econômica, foi decidido que o mesmo seria demolido, segundo o presidente do Metrofor, Rômulo Fortes em matéria do Jornal O Povo de 23 de fevereiro de 2008, mas o tombamento do edifício pelo menos adia os planos. O Governo volta a estudar a possibilidade de restaurar o antigo hotel. O único entrave é qual instituição irá custear o orçamento da ordem de R\$ 10 milhões para sua restauração, que não inclui ainda o reparo das redes

elétrica, hidráulica e sanitária, nem a recuperação da fachada, considerando que já foram desembolsados R\$ 3 milhões no pagamento de indenizações às famílias que moravam por parte do Metrofor. Hoje quatro apartamentos e um lojista permanecem resistentes às indenizações ocupando ainda o prédio.

Na feiúra da Praça José de Alencar, ele faz parte de um conjunto de edifícios que guardam a reminiscência de uma época boa que a cidade já teve e que é preciso resgatar. Não é saudosismo é resgatar valores positivos, do começo do século XX quando Fortaleza era tida como uma das mais belas e asseadas cidades do Brasil. (ROMEU DUARTE, superintendente no Ceará do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN).



**Figura 10:** Fachada do extinto Lord Hotel – 2000.  
**Fonte:** Alcides Freire

Antigo **Hotel Norte**, que também já foi Clube da União Cearense, é mais um edifício em processo de restauração, em fase de acabamento objetivando também requalificar o Centro da Cidade. O Instituto de Arquitetos do Brasil no Ceará - IAB será sediado em suas dependências a partir de 2008. Em reforma há seis anos, recebeu mais atenção no ano supracitado por ser sede da 9ª edição da 'Casa Cor'- 2008. O prédio teve uma parte ruída em 2001. Em maio do ano que vem, funcionarão no local o Museu da Indústria, a sede do IAB e da Orquestra Filarmônica do Serviço Social da Indústria - SESI. É preciso requalificar o Centro

mantendo os serviços e comércios já existentes. Levar habitação também e restaurar edifícios antigos para ocupar com uso cultural e de serviços. O projeto de restauração foi interrompido momentaneamente para que o prédio fosse sede da 'Casa Cor', mas dará continuidade em maio de 2008, quando da sua inauguração. O corredor da Rua Dr. João Moreira é o local mais significativo da cidade e da arquitetura fortalezense. Afirma Antônio Salvador da Rocha, presidente do CREA-Ce em entrevista ao "Jornal O Povo" de 15 de novembro de 2007.

Conforme Auto Filho em entrevista ao Jornal O Povo do dia 25 de julho de 2007, serão avaliados imóveis de grande valor histórico e cultural para cidade. A partir deste estudo, serão definidos quais edifícios serão restaurados, adquiridos ou desapropriados pelo Estado. No entorno do Theatro José de Alencar, cinco imóveis já foram desapropriados. A idéia é ampliar os espaços do teatro, abrindo ligações para a **Casa Juvenal Galeno**, visando a integração das atividades entre as duas casas. O Governo trabalha em absoluto silêncio. Caso o plano ganhe consistência, se daria fluxo contrário do que vem ocorrendo nas últimas duas décadas. Em vez de emigrar do Centro, o setor público estaria voltando para a área. Seria a tentativa de corrigir erros cometidos há décadas. Serão, então, três prédios públicos degradados situados na Praça do Ferreira que passarão para o poder do Estado. O Governo do Ceará, interessado em apoiar a política de requalificação do Centro Histórico de Fortaleza, em conjunto com a Prefeitura de Fortaleza, está disposto a adquirir e desapropriar prédios considerados de relevância histórica para a cidade, no intuito de preservá-los, recuperá-los e lhes dar uma função pública, seja cultural ou destinada à moradia.

O **Sobrado de José Lourenço** é mais um marco no Centro de Fortaleza minuciosamente. Construído na segunda metade do século XIX, o sobrado da Rua da Palma - hoje Rua Major Facundo . Era lá que morava o médico José Lourenço, primeiro proprietário do sobrado. Restaurado pelos alunos da Escola de Artes e Ofícios Thomaz Pompeu, do Instituto de Arte e Cultura do Ceará, a casa recebeu o nome Sobrado Dr. José Lourenço. Reinaugurada em julho de 2007, antes abandonado, abriga hoje salas para exposições, livraria, auditório, café e tem como objetivo ser um espaço de convivência das artes visuais no Centro da cidade de Fortaleza.

Será instalado na **Vila do Barão de Camocim**, Rua General Sampaio – na Praça Clóvis Beviláqua (Praça da Bandeira) outro projeto que dinamizará o Centro - a implantação da 'Vila das Artes', Coordenado pela Fundação de Cultura, Esporte e Turismo de Fortaleza – FUNCET. A Vila é composta por três casas, localizadas em frente à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará. A primeira delas está em processo de reforma, que será concluído em março. As outras estão em processo de conclusão de projetos e de busca de financiamento junto aos órgãos competentes.



**Figura 11:** Fachada da Vila do Barão de Camocim  
**Fonte:** Freitas (2006)

O **Cine São Luiz**, localizado no prédio de mesmo nome na Praça do Ferreira, Centro de Fortaleza, hoje é um prédio público estadual. No espaço que abrange do 5º ao 13º andar do edifício será instalada a SECULT e a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Educação Superior – SECITECE. Conforme matéria do Jornal O Povo de 25 de julho de 2007, a sede da Secretaria da Cultura do Estado - SECULT será transferida do Palácio da Abolição – na Aldeota - para O Centro Cultural Sesc Luiz Severiano Ribeiro continuará em funcionamento do térreo ao quarto andar - espaço cedido por dez anos pelo Grupo Severiano Ribeiro à Federação do Comércio do Estado do Ceará - FECOMERCIO. De acordo com o

secretário de Cultura, Auto Filho, dois motivos principais levaram o governador do Estado, Cid Gomes, a optar pela migração: primeiro, colaborar com a Prefeitura de Fortaleza na valorização do Centro da cidade como área cultural e segundo, proteger o Cine São Luiz, tombado pelo Governo do Estado do Ceará, desde março de 1991 (decreto 21.309). É uma forma de apoio à Prefeitura e seu programa municipal de ocupação do Centro. Nos demais pisos será instalada a SECITECE, que instalará um centro de tecnologia da informação, em parceria com a EMBRATEL, dando suporte aos programas tanto do Governo do Ceará como da iniciativa privada.

O **Cine Diogo** foi inaugurado no dia 7 de setembro de 1940 no edifício de mesmo nome e em sua pomposa sala de cinema, o filme “Balalaika”. Além do cinema e do shopping atualmente instalado ali, o Edifício Diogo já abrigou a Navegação Aérea Brasileira - NAB, o Palácio da Criança, e a Ceará Rádio Clube, espalhados por seus oito andares. Hoje, o shopping mantém estabelecimentos comerciais de toda sorte - de aparelhos eletrônicos a eletrodomésticos, de lojas de confecções a lanchonetes. No espaço está instalada ainda a Casa do Cidadão, onde funcionam diversos postos de serviço como emissão de documentos. O local é o principal responsável pelo movimento ininterrupto de gente ao longo do dia.

Com uma tela gigante, vi o desenrolar da história da bela e inocente jovem de família pobre que se apaixonou justamente pelo noivo rico de sua melhor amiga. Com a ajuda de seus familiares, faz às vezes de princesa para conquistar a sua paixão. Hoje, quem adentra o principal espaço do prédio de oito andares da Rua Barão do Rio Branco do Centro Histórico não enxerga resquícios do que se foi. Para isso, os mais velhos têm de abrir o baú da memória. Já os mais novos têm de se contentar apenas com os letreiros da entrada: Shopping Diogo. Eu, rapazote dos anos 60, sou motorista e agora um senhor de 61 anos, saudoso do gigante que se foi. Eu nunca pensei que aquele espaço tão bonito iria virar um negócio desses. (JOSÉ AUGUSTO, ex freqüentador do antigo Cine Diogo).

Como o Cine Diogo, algumas edificações do Centro Histórico de Fortaleza cederam lugar aos estacionamentos, mudaram de endereço, ou encerraram suas atividades. Com a passagem dos anos, o desleixo de gestores

públicos, as más administrações ou crises financeiras fizeram desaparecer pedaços da Fortaleza antiga. No entanto, alguns edifícios fazem remissão ao passado através da manutenção do nome original ou através da manutenção de suas fachadas, conforme matéria do Jornal O Povo de 10 de Janeiro de 2008.



**Figura 12:** Fachadas do antigo Cine Diogo e o atual Shopping Diogo  
**Fonte:** Alcides Freire

A antiga **Padaria Lisbonense**, atualmente, Shopping Lisbonense está localizado em um dos pontos mais conhecidos da cidade. A edificação que mistura tons de azul e amarelo fica nas proximidades do Leão do Sul, numa das extremidades da Praça do Ferreira, na Rua Doutor Pedro Borges, que tempos outros se chamou 'Beco dos Poçinhos'. Nessa época, em frente à Padaria situava-se a 'Pensão da Amélia Campos', funcionando atualmente a 'Loja Leblon'. A Praça do Ferreira, lugar de maior referência no Centro da capital, já foi ponto de encontro das linhas dos bondes e dos mais diversos tipos de frequentadores. Segundo a gerente Audilene Rodrigues, os proprietários são quatro irmãos portugueses ainda da família que criou a antiga padaria e mantiveram o nome original após a transformarem em um shopping, hoje com 45 lojas.

O lugar é referência desde meus tempos de mocidade. Época da Padaria Lisbonense. Hoje sou um aviador aposentado com cinco filhos, nove netos e 77 anos. Saio da Aldeota, onde moro, para o Centro, onde é mais alegre. O balcão ocupava de um lado ao outro.



A metade era o forno onde também tinha um depósito de lenha. Costumava comprar bolo, já que moravam perto dali, na rua João Lopes. O proprietário português tinha moto *Harley Davidson*. Não possuía carro, tinha só essa motocicleta que guardava aqui na padaria. Depois funcionou a loja “A Esmeralda” e em 2000 retornou aos filhos do dono em forma de “*shopping* Lisbonense”, até hoje. (FLÁVIO REMO CORREIA – antigo morador do Centro).



**Figura 13:** Antiga Padaria Lisbonense-2008  
**Fonte:** Alcides Freira – 2007

Retomando o assunto no tocante aos planos de estruturação de Fortaleza, o Centro da cidade torna-se espaço residual do ponto de vista das intervenções e investimentos de remodelação, após o golpe militar de 1964. O plano de Hélio Modesto terá algumas de suas medidas executadas, ainda que, em alguns casos, tardiamente. Dentre elas a abertura da Avenida Beira-Mar e seu calçadão-parque, abertura da Avenida Aguanambi (1972) e a construção do terminal rodoviário (1973) segundo a indicação de implantá-lo nas proximidades da chegada da atual BR-116. No centro da cidade, porém, o plano não se efetivou.

Repercussões se fizeram sentir no adensamento vertical nas proximidades da Praça do Ferreira e Rua Sena Madureira, conseqüência da ampliação de gabaritos e do efeito polarizador que o bairro da Aldeota começava a exercer.





**Figura 14:** Terminal rodoviário Engenheiro João Tomé - 1973  
Bairro da gameleira – atual Bairro de Fátima

**Fonte:** arquivos Nirez

O caso de Fortaleza permite afirmar que o Centro antigo, embora guarde caráter integrador substancial, sobretudo no plano metropolitano, perdeu muito do seu caráter simbólico notadamente a partir da década de 1970 quando testemunhamos inúmeros comércios baixando suas portas que em outros momentos às abriam para a sociedade. Exemplo disso é a evasão das funções governamentais, dos negócios de prestígio, hotéis, entre outros; além da perda e a degradação de parte do seu patrimônio histórico e natural estimulada por administradores desconhecedores dos valores simbólicos de nosso patrimônio, ou cúmplices da ganância capitalista que permeia a especulação imobiliária, o que irá incidir diretamente no fechamento de inúmeros hotéis e evasão de instituições a partir dos anos de 1970 em direção ao Leste da capital.

A partir de 1970, a população do município atinge os 850.000 habitantes e prenuncia o processo de metropolização. São apresentadas medidas essencialmente reguladoras da situação urbana, consolidada e irreversível, com a qual se depara a realidade local, dentre estas medidas temos o Plano de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Fortaleza (PLANDIRF) foi elaborado no governo do prefeito José Walter entre os anos de 1969 e 1971 por um consórcio de empresas e sua principal característica era o desenvolvimento integrado de Fortaleza em conjunto com as cidades vizinhas, mesmo antes da implantação das regiões metropolitanas no Brasil. Previa a integração da gestão urbana em seus múltiplos aspectos; zoneamento com a introdução do conceito de corredor de atividades e um programa de obras viárias a serem desenvolvidas.

Ao final dos anos 70 começa a despontar como um futuro pólo industrial do Nordeste com a implantação do Distrito Industrial de Fortaleza. Durante a abertura política após o Regime Militar o povo elegeu a primeira mulher prefeita do Ceará, Maria Luiza e a primeira prefeitura comandada por partido de esquerda. No final do século a administração da prefeitura e a cidade passam por diversas mudanças estruturais com a abertura de várias avenidas, hospitais, espaços culturais e despontando como um dos principais destinos turísticos do Nordeste e do Brasil.

No início da década de 1970, Fortaleza foi objeto de novo plano de ordenamento físico-territorial. O Plano de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Fortaleza (PLANDIRF) em 1971, elaborado para se tornar o instrumento balizador do desenvolvimento urbano preconizado pela nova forma de organização territorial cuja base era a criação das Regiões Metropolitanas e que consistia num projeto geopolítico de integração do território nacional e do desenvolvimento industrial com base em uma sociedade predominantemente urbana.

A ênfase na integração metropolitana e o plano contrapunham a renovação urbana do Centro da cidade. Esta, no entanto, pautava-se na delimitação ainda mais restrita do campo de possibilidades de intervenção que a apresentada por Hélio Modesto. Refere-se ao Centro como espaço carente de ajustes de ordem física e de otimização do desempenho de funções. Segundo notícias da época, 54% das repartições públicas localizadas no Centro manifestavam intenção de se mudarem por razões de dificuldades de acesso, estacionamento e expansão. As diretrizes de intervenção do PLANDIRF concentram-se num núcleo específico dentro da área central, denominado “Core”, cujos limites eram as Ruas João Moreira, 24 de Maio, Pedro Pereira e Governador Sampaio. Esse “Core” deveria estar livre do cruzamento do tráfego de passagem, privilegiando a adequação ao fluxo de pedestres, bem como a agregação das áreas marginais aos riachos Pajeú e Jacarecanga, construção da Avenida José Bastos sobre o leito da via férrea, incentivo à verticalização e retirada de equipamentos como Cemitério, Cadeia, Estação Ferroviária, Santa Casa e Mercado Central. Propunha, ainda, a remoção de depósitos abandonados, favelas e antigas instalações portuárias localizadas na área do Poço das Dragas.



**Figura 15:** Ponte metálica construída em 1906, hoje abandonada e localizada à esquerda da chamada atual 'Ponte Metálica– Praia de Iracema

**Fonte:** arquivo Nirez

A viabilidade do plano prioriza a conveniência de descongestionar o Centro pela indução à instalação de determinadas atividades terciárias nas vias radiais de ligação deste com as áreas periféricas. Este processo de expansão das atividades comerciais só se faria perceber, com vigor, nas décadas seguintes, sobretudo a partir da aprovação da Lei de Uso e Ocupação do Solo de 1979, marco definitivo do impulso verticalizador da cidade de Fortaleza.

O Centro já não abriga em grande escala as residências das classes média e alta, que migraram para outros emergentes bairros. Em contrapartida, observamos a necessidade das populações pobres de residirem em suas proximidades em função da concentração das oportunidades de trabalho; mediante o frenético desenvolvimento de subcentros comerciais como Aldeota, Montese e Parangaba, dentre outros, e na facilidade de conexões dos bairros com o Centro da cidade. Contudo, o Centro, no início da década de 1970, ainda concentrava 2/3 dos empregos urbanos e cerca de 70% do tráfego de passageiros (FORTALEZA – PMF/ SUPLAM, 1971)

As ligações entre as vias radiais, realizadas pelos anéis perimetrais tende ao preenchimento dos vazios urbanos entre os corredores adensados, reduzindo a presença do tráfego de ligação leste-oeste no Centro da cidade. Essa estruturação contribui para a ampliação da especialização funcional e de fluxos no Centro da cidade.

A implantação do Distrito Industrial em Maracanaú e a construção de diversos conjuntos habitacionais na periferia Oeste da cidade. Essas, associadas à oferta concentrada de empregos no centro, fizeram aumentar o adensamento populacional naquela área, induzindo intervenções urbanas que desvirtuavam a função de ruas e praças, como fora o caso das praças José de Alencar e Castro Carreira que passaram a abrigar terminais de transporte coletivo. Tomadas as ruas e calçadas pelos fluxos crescentes de pessoas e mercadorias, anula-se a possibilidade do investimento em normatização e remodelação da estrutura física.

O adensamento populacional naquela área, induzindo intervenções urbanas que desvirtuavam a função de ruas e praças, como fora o caso das praças José de Alencar e Castro Carreira que passaram a abrigar terminais de transporte coletivo. A expansão metropolitana repercute no Centro da cidade, ampliando sua especialização funcional em torno do comércio varejista, intensificando a presença das camadas periféricas em função da oferta de trabalho e da não estruturação dos núcleos centrais dos municípios vizinhos. Esse fato compromete o espaço público com intervenções pontuais de emergência em favor do incremento do transporte rodoviário de massa, fator de poluição ambiental e sonora.

Em 1975 o *Plano Diretor Físico* foi elaborado pela Coordenadoria de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza com base no PLANDIRF e em levantamento aerofotogramétrico de 1972 no governo do prefeito Vicente Fialho. O plano criava quatro zonas residenciais diferenciadas; zonas de adensamento comercial e residencial; zonas industriais; zona especial de praia; zonas especiais de preservação paisagística e turística; áreas de uso institucional; áreas de renovação urbana; e um plano viário hierarquizado classificando as vias em expressas, arteriais, coletoras e locais.

Observando-se os planos de ordenamento elaborados até o início da década de 1970 diagnosticamos que a importância relativa da remodelação do Centro de Fortaleza, no âmbito da legislação municipal, diminuiu sensivelmente.

Conforme Gottdiener (1997) o processo de metropolização atua seletivamente no espaço, induzindo a reestruturação desordenada e funcional

apenas para determinadas frações do capital. Concorre, além disso, para a fragmentação do território, favorecendo o quadro de segregação socioespacial.

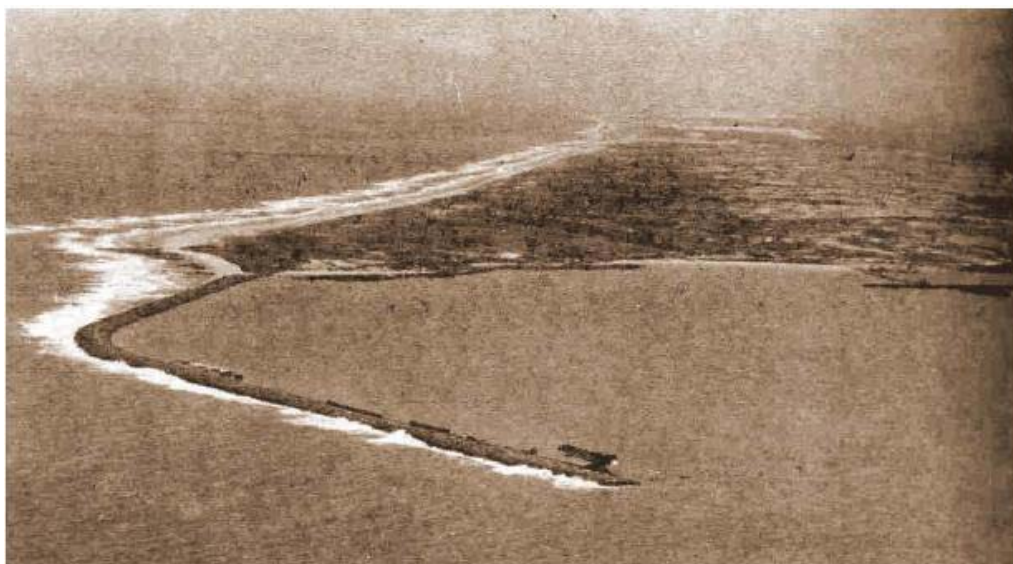
A articulação entre o Estado e o setor imobiliário é responsável por desdobramentos dessa forma de estruturação urbana influenciando nas novas localizações residenciais das classes média e alta, cuja tendência de perifernizar-se em relação ao núcleo central advém da dependência decrescente com relação às localizações industriais e do emprego.

O processo de metropolização do espaço, estágio avançado do processo de urbanização capitalista, apresenta padrão de estruturação urbana baseado na desconcentração em escala regional e é dependente de uma rede de conexões altamente hierarquizada que coloca novas bases para o entendimento da relação cidade-campo e das práticas sociais que determinam a identidade dos lugares. (LENCIONI, 2003, p.98)

A atividade imobiliária evidencia o papel do espaço como fonte maior de realização de mais-valia, constituindo-se atividade fundamental para a criação de riqueza e sua expropriação privada. As atividades dos governos locais, inclusive projetos de planejamento, zoneamento e regulamentação de códigos de edificações se tornam altamente políticas em favor de interesses imobiliários. A ideologia do crescimento invade a esfera do urbano e materializa-se por meio de incentivos financeiros e fiscais. Essa articulação entre Estado e setor imobiliário condiciona à banalização do espaço social da vida pública. A vida comunitária passa a se dar cada vez mais no interior do lar suburbano restringem-se a certos espaços comerciais ou privados de lazer ou à extensão imediata da unidade residencial: a rua, a praça do bairro.

A preservação de prédios e de bairros é uma preocupação tanto da Europa como dos Estados Unidos. São conservados os objetos de valor como cartas velhas e bugigangas com valor sentimental e que não ocupam espaços. Quais são as facetas do passado urbano que dever ser preservadas? Não serão evidências de fracasso social, como velhas prisões, hospícios e casas de correção. Documentos e registros são arquivados. Os velhos prédios ocupam muito espaço e entrem em conflito com as aspirações modernas. O preservacionista que quer conservar os aspectos do passado parece ser de três tipos: estético, moral e aumento da confiança. Um edifício velho tem valor arquitetônico e é feito de nossos antepassados. Um velho bairro

dever ser protegido da reconstrução urbana porque parece satisfazer as necessidades dos residentes locais e ao direito moral de manter seus costumes. Tudo o que somos devemos ao passado. O presente é nossa realidade experiencial. O futuro, ao contrário, é uma expectativa. (YI FU TUAN, 1983, p.112).



**Figura 16:** Vista aérea da Praia do Mucuripe em 1941. Ausência da Praia Mansa, do porto, de bairros e favelas

**Fonte:** arquivo Nirez



**Figura 17:** Vista da praia do Meireles na altura do Hotel Beira Mar – 1940

**Fonte:** arquivo Nirez

O desvairado uso dos espaços no Centro de Fortaleza torna-se preocupação já na Legislação de Uso e Ocupação do Solo, de 1979, quando o Centro é citado como área problema, sendo objeto de diretrizes específicas que determinavam sua necessária “requalificação”.



Tentativas de requalificação com base na recuperação ou reconstrução de antigas edificações são feitas ao longo dos anos, principalmente nas décadas de 1980 e 1990, período no qual o Centro passa por seu maior estágio de desvalorização sendo, na ótica do Plano Diretor, como área de intervenção prioritária. Podemos ver, a exemplo disso, o Plano Estratégico da Região Metropolitana de Fortaleza (PLANEFOR), cujo papel, que visa acionar projetos de reestruturação urbana para da área juntamente com os agentes econômicos e sociais, públicos e privados.

As mais notórias precariedades vistas pelo PLANEFOR configuram a degradação ambiental acelerada; a perda do status de referencial simbólico como os maiores problemas do centro metropolitano; a insegurança noturna; a ocupação de áreas públicas pelo comércio informal; o estacionamento irregular de veículos; a difícil acessibilidade, o abandono de parques e praças públicas; a ausência de atividades culturais em escala relevante e a baixa concentração residencial. Tal preocupação leva à realização de discussões no que diz respeito à proposta de requalificação urbana do Centro da cidade, levando à criação - em 1999 - da ONG "Ação Novo Centro" - que dentre outras metas - objetiva a articulação de interesses empresariais, às iniciativas do poder municipal e às contribuições de entidades representativas de segmentos da sociedade civil organizada com foco na reestruturação econômica, cultural, ambiental e social do Centro de Fortaleza.

Embora tenhamos listado uma série de entraves ou deficiências que têm atravessado não somente o Centro da capital, mas as metrópoles do Brasil é válido ressaltar que o comércio tem resistido a este longo processo de descaso por parte das autoridades locais, concentrando a maior parcela do comércio desenvolvido em Fortaleza, registrando desde os últimos anos do século XX acréscimo considerável em atividades conforme pesquisas realizadas e divulgadas na imprensa do Estado. Inúmeras propostas para requalificar o Centro tem sido apresentadas desde os primórdios do século XX e se intensificado atualmente por parte de ONG's, Prefeitura de Fortaleza e Estado do Ceará.

No Centro de hoje a presença marcante, objetiva e concreta, em termos espaciais, é a do próprio passado. Embora se cogite que Fortaleza é uma cidade sem memória, sem identidade, seríamos audaciosos em rezar com essa afirmação e

negar toda a carga que nos reforça a memória, a pertença e ao patrimônio material e imaterial; mas que também o imobiliza, dificultando ou impedindo-o de configurar-se como espaço que se integre – ou reintegre – à tessitura urbana e social da cidade e àqueles fluxos heterogêneos que no passado o abandonaram e tentam, hoje, retomar os erros antes cometidos, quando observamos o retorno de instituições, empresas e estabelecimentos comerciais e escritórios.

### **2.3. Ascensão da Aldeota, subcentralização e *shoppings*.**

A área do chamado bairro do Outeiro, mais tarde configurando-se a Aldeota, evidencia o surgimento de residências das classes mais abastadas ocupando, favoravelmente, lotes com dimensões superiores aos da zona central, tendo o subcentro emergente da Aldeota como canal viabilizador e artéria em seu processo de expansão a Avenida Santos Dumont, e posteriormente da Avenida Antônio Sales, exercendo, aquela, influência na determinação de certas localizações institucionais como as agências centrais do Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, sede do Banco do Nordeste do Brasil - BNB e sedes do Banco Central e Receita Federal, todas implantadas na linha de perímetro do núcleo central, nas proximidades de avenidas que pudessem garantir a articulação do Centro com o novo bairro.

#### **2.3.1 Aldeota descentralizadora**

A propagação da Aldeota apresenta-se nos primórdios como grande loteamento de terras distante do Centro da capital; passando por bairro residencial, até se consolidar como grande centro financeiro e comercial varejista; transcorre substancialmente ao longo da atual Avenida Santos Dumont, acolhedora da elite fortalezense migrante das mazelas do crescimento urbano do centro histórico da cidade. Assim como o Jacarecanga, anunciava a instalação de palacetes em estilos europeus da época, inclusive com grandes lotes de terra, diferentemente da área central com suas conhecidas casas conjugadas.



O desenvolvimento da Zona Leste desde final dos anos de 1960 e início dos anos de 1970 foram atores do êxodo de importantes instalações governamentais como Palácio da Abolição, Assembléia Legislativa, Câmara Municipal, Centro Administrativo Estadual, Fórum, setores bancários, a hotelaria, os escritórios de profissionais liberais, serviços especializados, cinemas, teatros e equipamentos de lazer.

Problemas internos não são os pivôs que determinaram o abandono dos centros principais por parte das camadas de mais alta renda, afirma Villaça (2001). Esse abandono foi motivado pela fragilidade da vinculação mútua entre nossos centros e a diminuta classe que o sustenta. Tal exigüidade impediu que se formasse círculo de classes 'média-alta' e mesmo da 'alta' em torno do Centro, sustentando-o e assegurando estabilidade espacial mútua, tanto ao Centro como a essas classes. No Brasil, a ruptura dessa estabilidade foi facilitada pelas novas condições de locomoção associadas à disseminação do automóvel e articuladas a interesses imobiliários desejosos de abrir novas frentes para seus empreendimentos e continuamente renovar o estoque construído. Não é por ter caído no passado que o Centro principal foi abandonado. Se conviesse às burguesias continuar a usá-lo, elas o teriam renovado e aprimorado, como, aliás, já haviam feito no passado, em inúmeros casos.

Segundo Diógenes (2005), a cidade passa a ser produzida em função da boa circulação dos automóveis, permanecendo os investimentos em transportes coletivos de massa, como trens metropolitanos, em segundo plano. O modelo perseguido pelos investimentos estatais revela-se funcional para a burguesia motorizada e para o setor imobiliário, porém, altamente disfuncional para o Centro da cidade, incapaz de absorver os fluxos crescentes dados à configuração de sua malha viária. Considerando este fato, o acelerado crescimento da Aldeota como centro comercial, a exemplo, é patrocinado também pela construção do *Shopping Center Um* e das primeiras agências bancárias a partir de 1974 em suas proximidades estabelecendo-se os entornos do *Shopping Center Um* como área comercial refletindo o eixo da Avenida Santos Dumont como canal de expansão para as classes de alta renda.



**Figura 18:** Avenida Santos Dumont – 1990  
**Fonte:** Ação Novo Centro



**Figura 19:** Avenida Santos Dumont – 2000  
**Fonte:** Ação Novo Centro



**Figura 20:** Avenida Santos Dumont – 2007  
**Fonte:** Ação Novo Centro

O surgimento de centros secundários nas grandes cidades brasileiras é caracterizado por padrão de deslocamento espacial linear, segundo a concentração

residencial das classes de mais alta renda. A emergência de subcentros nas grandes cidades brasileiras nas décadas de 1960 e 1970 tem como força preponderante o processo de controle do espaço urbano e do sistema de locomoção pelas classes de alta renda, por meio do domínio do Estado e do mercado. Os novos centros apresentam-se cada vez mais especializados. As atividades que se deslocam são as que têm como imperativo a necessidade de se localizarem próximas às demandas de alta renda como condição de sobrevivência: serviços especializados, escritórios de profissionais liberais, boutiques e lojas de marca, hipermercados, lojas de equipamento de alta tecnologia, lavanderias, video-clubes, *buffets* e restaurantes de luxo.

O espaço público passa a ser privatizado. Nele tornam-se comuns a instalação de atividades antes não-fixas ao solo – como o comércio ambulante – bem como a extensão velada dos usos privados adjacentes – exposição de mercadorias nas calçadas, subtração dos recuos exigidos pela legislação, privatização de vagas de estacionamento no recuo frontal da edificação.

O que iremos confirmar com as bases do Plano Diretor Físico, elaborado em 1975 e na Lei de Uso e Ocupação do Solo que o regulamenta, aprovada em 1979 é a ênfase à descentralização das atividades do núcleo central pelo incentivo ao desenvolvimento de pólos de adensamento em Messejana e Parangaba. Decorre a implantação de corredores de acesso ao Centro e Incentivo à verticalização. Tais fatos conduziram gradativamente o deslocamento de unidades de comércio e serviços cada vez mais diversificados, contribuindo para que a população prescindisse das ofertas do centro principal. Observamos o processo de abandono do Centro pelas camadas de mais alta renda e sua ocupação definitiva pelas camadas populares periféricas. As camadas de alta renda se disponibilizarão de espaços residenciais afastados do burburinho das atividades comerciais do Centro da cidade e que permitam a minimização do tempo de deslocamento em relação ao Centro.

Villaça (2001) afirma que a objetividade da elite de atrair em sua direção o centro dinâmico da cidade as funções mais vitais para ela, por força da insuficiência dos centros secundários nascentes quanto à oferta diversificada de atividades por ela demanda. A concorrência que estes novos centros passam a fazer em relação

ao centro principal restringe-se, inicialmente, às atividades de comércio e serviço locais, cabendo ao centro principal posição de honra na demanda variada de atividades e na concentração dos locais de trabalho desta elite.

Em Fortaleza, essas pressões dirigem-se para a Zona Leste e concorrem para a consolidação do bairro da Aldeota como subcentro emergente que abrigava as camadas de alta renda desde a década de 1940 e que no final dos anos 1970 apresentava infra-estruturas de comércio e serviços razoavelmente desenvolvidos, onde estes promoverão o bairro como foco de grandes investimentos dos setores imobiliários da construção civil no sentido da expansão vertical da cidade.

Outro fato marcante do processo de descentralização de Fortaleza se dá com a implantação do *Shopping Center* Iguatemi, em 1982, nas margens do Rio Cocó que exercerá forte influência sobre o mercado especulativo da terra e irá apontar novo eixo de expansão urbana reforçado pela existência do campus da Universidade de Fortaleza e do Centro de Convenções fazendo seu tráfego circular interligado ao Centro e Zona Oeste de Fortaleza através da Avenida Antônio Sales.

### **2.3.2. *Shopping centers*: do Brasil à Fortaleza**

Literalmente, o significado do termo *shopping center* refere-se a edifícios construídos propositalmente, onde se aglomeram diferentes lojas de varejo, de localização fácil, bom parque de estacionamento e grande variedade de produtos (Dicionário Prático Michaelis, 1998).

*Shopping center* é uma estrutura comercial que contém estabelecimentos como lojas, lanchonetes, restaurantes, salas de cinema, *playground*, parques de diversões e estacionamento, caracterizado pelo fechamento em relação à cidade. É espaço planejado sob administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pagando valor em conformidade com o faturamento, mas

possuindo valor mínimo básico estabelecido. O centro comercial, na maior parte das vezes, cobra por muitos serviços como o estacionamento. Os *shoppings centers* tornaram-se postos avançados do “*american way of life*” - o modo de viver americano - a melhor e mais perigosa mercadoria que os Estados Unidos vendem ao mundo, onde de tudo se vende, tudo se compra, tudo é, ou se torna, mercadoria (PADILHA, 2006).

A proliferação dos *shopping centers* já era um fato na Europa, considerando as primeiras galerias de Paris no século XIX e nos Estados Unidos da América nas década de 1950, muito anterior ao Brasil. Expandindo-se pelo mundo, o primeiro *shopping* instalou-se em 1966, em São Paulo e entre 1975 e 1979 foram inaugurados mais quatro *shopping centers* em São Paulo, Minas Gerais e Bahia. Somente na década de 1980 é que o Rio de Janeiro veio a instalar seu primeiro *shopping center*, também Iguatemi. O sucesso propagação destes espaços *mixados* está associado ao crescimento populacional a partir dos anos 1960. Acrescenta-se ainda o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, o que implica grandes modificações nos hábitos de consumo da população brasileira. A concentração de *shopping centers* nos Estados do Rio de Janeiro e fundamentalmente de São Paulo se deve ao fato de que esses estados não somente têm grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale a dizer que não é suficiente ter número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo.

O maior grupo de *shopping centers* no Brasil, sendo este pioneiro nesta modalidade, é o *Iguatemi Empresa de Shopping centers S.A*, pertencente ao Grupo Jereissati, do Ceará. Em 2002, o grupo possuía uma área bruta locável<sup>3</sup> total de 297.384 metros quadrados e recebia em média 8,5 milhões de consumidores por mês. Em nosso país, o público consumidor destes espaços é composto na maioria deles por membros da classe média e média alta (matéria da Revista Veja, outubro de 2002).

---

<sup>3</sup> ABL-Área Bruta Locável: Área total de uso exclusivo de um shopping, incluindo mezaninos. Expressa em metros quadrados e calculada tendo como referência as paredes internas e a face da parede externa.



**Figura 21:** *Shopping Iguatemi* em São Paulo, Rio de Janeiro e Campinas  
**Fonte:** Wikipédia (2007)

Embora se traduza como centro de compras ou centro comercial, o termo *shopping center* tornou-se próprio, peculiar e carregado de conceitos singulares e pessoais. Por exemplo, não se diz no Brasil: vou ao centro comercial, mas comumente se ouve dizer: vou ao shopping. A expressão centro comercial, quando empregada, normalmente se traduz como se nos referíssemos a estabelecimentos menores, sem grandes equipamentos, estrutura ou serviços, como galerias comerciais, comuns nas grandes cidades brasileiras.

Segundo a Associação Brasileira de *Shopping centers*<sup>4</sup> (ABRASCE-1981), os *shopping centers* são definidos como: Centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, e que seja: a) composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços, e que permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação; b) estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a conveniência integrada; c) varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; d) ofereça a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente satisfatório.

A expansão do *Shopping center* em ‘terras tupiniquins’ se vê em cada esquina de cada cidade, seja ela pequena ou metrópole, e está presente e atendendo a demanda dos consumidores que nele encontram abrigo para fugir da insegurança das ruas e da violência urbana. Assim, a cultura do consumo copiou os

<sup>4</sup> ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers, fundada em 09 de setembro de 1976, tendo como base os princípios do ISCS (*International Council of Shopping Centers de Nova Iorque – Estados Unidos*) com o intuito de fortalecer os propósitos da indústria de *Shopping Centers* em âmbito nacional, junto a órgãos competentes governamentais, financeiros e servir de referência mediante às associações de âmbito estaduais ou municipais.

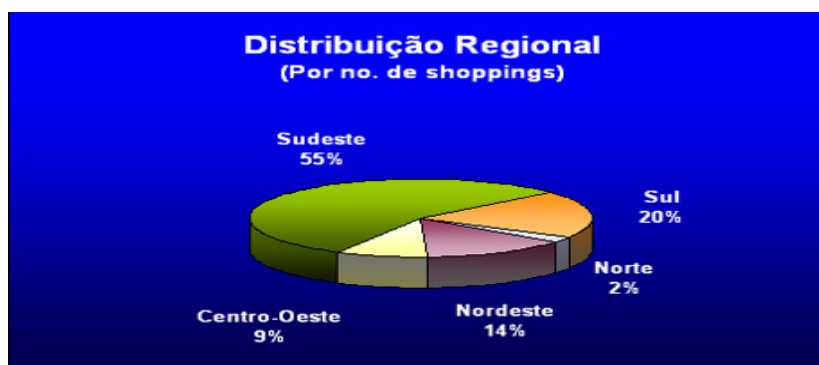
antigos mercados da época antes de Cristo, fortificou essa tendência mercantil no século XIX e os transformou em verdadeiras "cidades privadas" que além de oferecer a oportunidade das compras, une essa necessidade com o lazer, com a cultura, com a saúde, com a arte e inclusive com a alimentação. A segurança, a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar e a idéia de modernidade e progresso aliada ao *shopping* foram os maiores atrativos para os brasileiros elegerem esse 'templo do consumo' como lugar privilegiado para compras e lazer.

Normalmente o *Shopping* possui administração única, composto por lojas destinadas à exploração comercial típica e prestação de serviços, e muitos deles, considerados verdadeiros "*centros comerciais*", funcionam quase que como pequena cidade, com serviço próprio de policiamento e segurança contra incêndio, limpeza, abastecimento de água, energia elétrica e manutenção das próprias estruturas externas, inclusive com construção de viadutos e passarelas de acesso. A expansão dos *shoppings* pelo Brasil é um fato que podemos observar ao transitarmos pelas ruas e avenidas das cidades em todas as regiões do país, conforme o quadro abaixo:

REGIÃO DO BRASIL	SHOPPING CENTERS	LOJAS	EMPREGOS
Norte	03	459	6.658
Nordeste	36	5.621	63.978
Centro-Oeste	18	2.824	30.826
Sudeste	153	24.873	282.243
Sul	42	5.096	57.491
TOTAL	252	38.873	441.196

**Quadro 1:** *Shoppings* associados à ABRASCE por região

Fonte: ABRASCE (jan / 2003)



**Gráfico 1:** Distribuição dos *shoppings* por região

Fonte: ABRASCE (referindo-se a *shoppings* filiados em 2007)



Sua chegada ocorreu com as transformações da economia brasileira na década de 1950 e 1960 diante do estabelecimento da dinâmica de acumulação capitalista marcada pelo expressivo aumento de investimentos na indústria, a exemplo, que contribuíram para a modernização do capitalismo no Brasil. Os investimentos passam a determinar uma nova dinâmica do mercado consumidor, de novos produtos, tecnologias e formas espaciais em nossas cidades que determinam a dinâmica do mercado consumidor. A concentração de recursos financeiros e bancos criam por si, novos e eficientes produtos em meio ao processo de acumulação e aperfeiçoa o binômio custo-lucro ao minimizar os custos e maximizar os lucros.

No Brasil, “do lado de dentro” dos shopping centers (Padilha - 2006) até a economia vai bem. O lazer aparece como a mercadoria cuja oferta está em alta nos *shopping* centers, espaços de consumo que formam verdadeiro planeta, um mundo à parte. Segundo dados coletados, esse “planeta shopping” tem no Brasil 25 milhões de clientes, 11 bilhões de dólares de receita anual, 12,9 milhões de metros quadrados de área construída, 434 mil empregados, 38 mil lojas e 276 milhões de kw/h de consumo de energia. Além disso, 82% dos freqüentadores de *shopping* centers possuem casa própria, 71% têm carro, 75% usam telefone celular, 80% têm computador e 56% acessam a internet em casa (dados obtidos pelas fontes: ABRASCE, IBGE, Ibope).



**Gráfico 2:** Faturamento anual por *shopping centers* filiados  
**Fonte:** ABRASCE (2007)



A partir dos anos 1970, há um crescimento industrial, urbano e paralelamente a este fato, cresce também o setor de serviços. Na época do crescimento econômico – que coincide com o período da ditadura militar – houve aumento do consumo por parte dos assalariados, sobretudo os de níveis superiores de trabalho. Foi nesse contexto socioeconômico que surgiram os *shopping centers* no Brasil, país contraditório de pobreza de muitos e riquezas de poucos.

Santos (1979) adverte que o comércio varejista moderno realiza-se através de uma gama de estabelecimentos que vão das grandes lojas, supermercados e mesmo hipermercados, englobando um número considerável de produtos e massa de consumidores, até as lojas de produtos da moda, que oferecem pequeno número de artigos de luxo à clientela selecionada. As grandes lojas e os supermercados são sustentados pelos bancos e representam fenômeno em expansão nos países subdesenvolvidos, como já antes observado nos desenvolvidos.

Ainda segundo Santos (1979), o banco cobre o conjunto das atividades do circuito superior - no caso, os *shoppings* tradicionais, ou grandes *shoppings* - que controla direta ou indiretamente em seu próprio nome ou como representante de instituições de crédito mais poderosas, sediadas no país ou no exterior. As atividades do circuito moderno são de um modo ou de outro dirigidas pelo aparelho bancário internacional. O banco financia as atividades que lhe tragam rendimentos maiores e mais rápidos, eles procuram os setores com menores riscos.

Segundo a ABRASCE, o número de *shopping centers* tem praticamente dobrado a cada cinco anos, os grandes números do setor de *shoppings centers* no Brasil, exaltando o fato de contribuir consideravelmente para a economia local, regional e nacional. Observemos então ao conjunto de gráficos e quadros que nos trarão informações necessárias e orientações na compreensão dos fatos relacionados à evolução, aos empregos gerados, ao faturamento e à expansão dos *shoppings*:



**Gráfico 3:** Número de *shopping* no Brasil – em referência aos *shoppings* filiados  
**Fonte:** ABRASCE (2007)



**Gráfico 4:** Número de empregados em *shopping centers* filiados  
**Fonte:** ABRASCE (2007)

GRANDES ITENS	TOTAL DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL
Número de <i>shoppings</i>	252
Operação	226
Construção	26
Área bruta locável (m <sup>2</sup> )	5.735.570
Área dos terrenos (m <sup>2</sup> )	14.501.564
Área construída (m <sup>2</sup> )	13.109.410
Vagas para carros	397.723
Lojas-satélite	38.167
Lojas-âncora	706
Cinemas	1.013
Empregos gerados (mil pessoas/mês)	441.196
Faturamento (R\$ bi) em 2001	25,3
Percentual de vendas em relação ao varejo nacional (excluído setor automotivo)	15%

**Quadro 2:** Referências estruturais e número de *shopping Centers* no Brasil  
**Fonte:** ABRASCE (2003)



**Gráfico 5:** Empregos diretos gerados em *shoppings*

Fonte: ABRASCE (jan / 2003)

NÚMERO DE SHOPPINGS	
<b>2000</b>	281
<b>2001</b>	294
<b>2002</b>	303
<b>2003</b>	317
<b>2004</b>	326
<b>2005</b>	335
<b>2006</b>	346

**Quadro 3:** Evolução do número de *shoppings* no Brasil em 2006

Fonte: ABRASCE (2006)

PREVISÃO PARA 2008 e 2009	Cidade	ABL em m <sup>2</sup>
Via Sul <i>Shopping</i>	Fortaleza, CE	24.700
Itapecerica <i>Shopping</i>	Itapecerica, SP	12.000
Palladium <i>Shopping center</i>	Curitiba, PR	60.000
<i>Shopping</i> Metrô Tucuruvi	São Paulo, SP	27.700
Barra <i>Shopping</i> Sul	Porto Alegre, RS	65.250
Bourbon <i>Shopping</i> Pompéia	São Paulo, SP	43.000
Porto Velho <i>Shopping</i>	P. Velho, Rondônia	33.000
<i>Shopping</i> Plaza Macaé	Macaé, RJ	30.000
Independência <i>Shopping</i>	Juiz de Fora, MG	23.100
Caxias <i>Shopping</i>	Duque de Caxias, RJ	28.728
Park <i>Shopping</i> Exp	Brasília, DF	3.060
Villagio <i>Shopping</i>	Sorocaba, SP	7.500
<i>Shopping</i> Plaza Ancheita	Belo Horizonte, MG	6.500
<i>Shopping</i> Paralela	Salvador, BA	40.000
<i>Shopping</i> Vila Olímpia	São Paulo, SP	26.417
<i>Shopping</i> Mogi Mirim	Mogi Mirim, SP	17.000
Manauara <i>Shopping</i>	Manaus, AM	43.000
<i>Shopping</i> Iguatemi Brasília	Brasília, DF	?
<b>TOTAL</b>		490.955

Crítérios: Constatam em "inaugurações" os *shoppings* em estágio de obras ou comercialização com previsão de abertura em 2007, 2008 e 2009.

**Quadro 4:** Relação de *shoppings* a serem inaugurados no Brasil

**Fonte:** ABRASCE (2006)

ANO DE 2007	Cidade	ABL em m <sup>2</sup>
Balneário Camboriú <i>Shopping</i>	Camboriú, SC	24.000
Royal Plaza <i>Shopping</i>	Santa Maria, RS	12.500
<i>Shopping</i> Metrô Itaquera	São Paulo, SP	35.000
<i>Shopping</i> Bangu	Rio de Janeiro, RJ	30.600
<i>Shopping</i> Cidade Jardim	São Paulo, SP	35.000
Aruã Boulevard	Mogi das Cruzes, SP	2.620
Plaza Avenida <i>Shopping</i>	S.José do Rio Preto	20.500
<i>Shopping</i> Valinhos	Valinhos, SP	5.159
Cataratas JL <i>Shopping</i>	Foz do Iguaçu, PR	17.000
Santana Parque <i>Shopping</i>	São Paulo, SP	21.488
<b>TOTAL</b>		203.867

**Quadro 5:** Relação de *shoppings* recentemente inaugurados no Brasil

**Fonte:** ABRASCE (2006)

No que se refere ao quesito segurança, este é um dos principais atrativos atribuídos aos *shoppings*, sobretudo no Brasil e independentemente de seu tamanho, característica ou especialização, só será ele bem-sucedido se merecer a preferência do consumidor, portanto, é fundamental que ofereça boa localização, ambiente agradável, *mix* de lojas adequado e de fácil acesso; além de atender satisfatoriamente aos atributos básicos: ambiente climatizado, estacionamento compatível com o fluxo de veículos, sensação de segurança nas áreas comuns e bom padrão de limpeza.

A ABRASCE classifica os shopping centers brasileiros em seis tipos distintos. São eles:

- **SHOPPING REGIONAL**

Este tipo de *shopping* fornece mercadorias em geral (boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um *shopping* regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um *mall* interno.

- **SHOPPING COMUNITÁRIO**

O *shopping* comunitário geralmente oferece sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do *shopping* comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de "off-price" vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte. É o caso do nosso objeto em estudo, conhecidos pelos proprietários como *shoppings* populares, título empregado como estratégia de marketing para atrair a massa popular e subentender preços mais convenientes.

- *SHOPPING DE VIZINHANÇA*

É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

- *SHOPPING ESPECIALIZADO*

Voltado para um *mix* específico de lojas de determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

- *OUT LET CENTER*

Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de "off-price".

- *FESTIVAL CENTER*

Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões.

Rodrigues (1999) defende que o "feitiço", ou fetiche, tem sua funcionalidade no *shopping center* e o imaginário que é imposto, parece ser o único possível: o da plenitude, da vida pelo consumo e pelo enriquecimento material. Nesses espaços podemos nos ocupar apenas de nossos desejos, aguçados com uma variedade de possibilidades disponíveis de aquisição de produtos, serviços e

com a comodidade que nos alenta em termos, nós, trabalhadores muito bem treinados e bem vestidos a nos servir com qualidade em atendimento.

O *shopping center* acaba se transformando num significativo instrumento de manutenção do capitalismo, o qual reconfigura as cidades de forma a extirpar, com os espaços públicos, os valores da coletividade e sua multifacetada estrutura rezando junto ao capitalismo, favorece o enfraquecimento do ser social e do sentido de comunidade. Entretanto paira uma questão: Afinal é espaço público ou privado? No Brasil, como em todos os países onde a desigualdade social e econômica é mais visível, a violência urbana aparece como um complexo fenômeno que acentua a degradação do espaço público e empurra as camadas privilegiadas da população para lugares mais “protegidos” como o *shopping*.

Observarmos que hoje existe nova e forte tendência internacional quanto à funcionalidade dos *shoppings* e que também se faz sentir no mercado brasileiro. A idéia é agregar ao *shopping center* outros empreendimentos com atividades complementares são os “complexos multiuso” que Fontenelle (2002) irá abordar como “*shoppings* híbridos”. Tanto em novos lançamentos, como em projetos de expansão de *shoppings*, vem sendo mais comum a inclusão de torres de escritórios, hotéis, centros de convenções, centros médicos e o que mais for capaz de gerar público constante a um mesmo local.

### **2.3.2.1. O Shopping Center Um**

Embora se traduza como centro de compras ou centro comercial, o termo *shopping center* tornou-se próprio e carregado de conceitos singulares e pessoais. Não se diz no Brasil: vou ao centro comercial e sim ao *shopping*. A expressão centro comercial se refere, então, a um *mix* de estabelecimentos comerciais menores, como as galerias comerciais, a exemplo da Galeria Pedro Borges no Centro de Fortaleza.

O funcionamento do primeiro *shopping* do Ceará e um dos pioneiros no Brasil se deu em 06 de novembro de 1974 em Fortaleza com a construção do “*Shopping center Um*” de propriedade de Ivan Martins e arquitetado por José e Francisco Nasser Hissa, o que seria, à princípio, centro de compras local. Possui 10.550m<sup>2</sup> e 55 lojas (inaugurado com 45 lojas). O fato serviu como marco para consolidar ainda mais o centro da Aldeota às margens da Santos Dumont, dando início à instalação de outros *shoppings* em seu entorno como as Avenidas Desembargador Moreira, Dom Luís e as Ruas Barbosa de Freitas, Leonardo Mota e Desembargador Leite Albuquerque, dentre outras (DIÓGENES, 2005).

Considerando o bairro como elitizado e símbolo de *status*, a Aldeota rompeu esse de vez com a hegemonia comercial do Centro de Fortaleza, conforme afirmou o político e empresário cearense Tasso Jereissati (Jornal O Povo, 06.11.2003), deixando sua função puramente residencial e assumindo-se como centro comercial e de negócios com suas mazelas, a exemplo de trânsito caótico e a carência de estacionamentos para absorver um número assustador de automóveis.

Atualmente os dois maiores *shoppings* do Ceará são o *Shopping center Iguatemi*, no Leste da cidade de Fortaleza e o *North Shopping*, no Oeste. Dentre vários outros da RMF. Conforme a Abrasce, destacamos: *Shopping Benfica*, *Shopping Del Paseo*, *Shopping Aldeota*, *Shopping Pátio Dom Luís*, *Shopping center Um*, *Maraponga Mart Moda*, *Pátio Água Fria*, *Via Sul Shopping* (a ser inaugurado em 2008) *Shopping Fortaleza Sul*, *Shopping Montese*, *Cariri Shopping*, *Maracanaú Shopping center*, *Salinas Casa Shopping*, *Bosque Mall*, *Shopping Ouro Verde*, *Shopping Santa Lúcia*, *Shopping Bambuí*, *Avenida Shopping* e *Molinas Center* (ABRASCE, 2007).

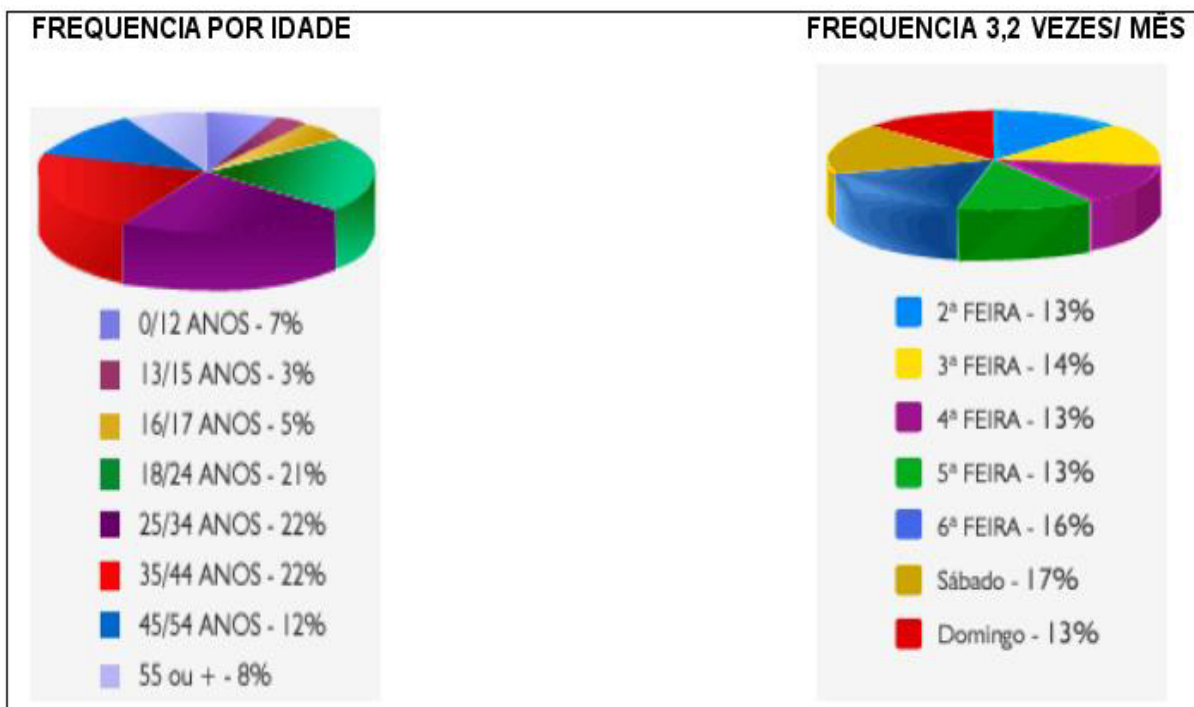
### **2.3.2.2. Shopping Iguatemi – Fortaleza**

Inaugurado em 1982 é de propriedade do empresário Tasso Jereissati, um dos sócios da ‘Iguatemi Empresa de *Shopping centers* S.A’. Está localizado a 6 km do Centro da cidade. Passou por diversas ampliações, tanto de suas instalações

internas como de seu pátio de estacionamento. O bairro em que foi edificado, Edson Queiroz, era deslocado do centro de compras, pois o comércio de Fortaleza concentrava-se no Centro da cidade e na Aldeota. O Iguatemi fortaleceu aquela área como pólo de atração, iniciando pela vizinha Unifor, desenvolvendo seu processo de uso e ocupação do solo. É válido ressaltar que foi e está sendo foco de críticas por ter suas instalações sobre área de mangue, o que deveria ser preservada. É exime representante do mundo fechado, com portas abertas, dos *shoppings centers*, quem têm seus olhos voltados principalmente para aqueles de melhor situação econômica. Senão vejamos o que se encontra estampado na página inicial de seu *site*:

Como foi detectado em pesquisa, há uma percepção de evolução do histórico do Iguatemi diretamente relacionada ao crescimento e ao desenvolvimento de Fortaleza. Para o segmento AB, o Iguatemi é um ícone da cidade, um signo de status, uma marca forte e parte importante da auto-estima do fortalezense. Em termos de área de influência direta, o Iguatemi abrange os bairros de maior poder aquisitivo da Capital. Numericamente, isso representa uma população em torno de 780 mil residentes fixos. Mas, por suas características próprias, o Iguatemi é também um pólo de atração para toda a cidade, com um tráfego de um milhão e quinhentas mil pessoas/mês. Isso dá ao Iguatemi um perfil de consumidor bastante abrangente. O Iguatemi é o maior centro de compras do varejo do estado do Ceará e único com características de *shopping* regional. (*site* oficial do *shopping* Iguatemi-Fortaleza).





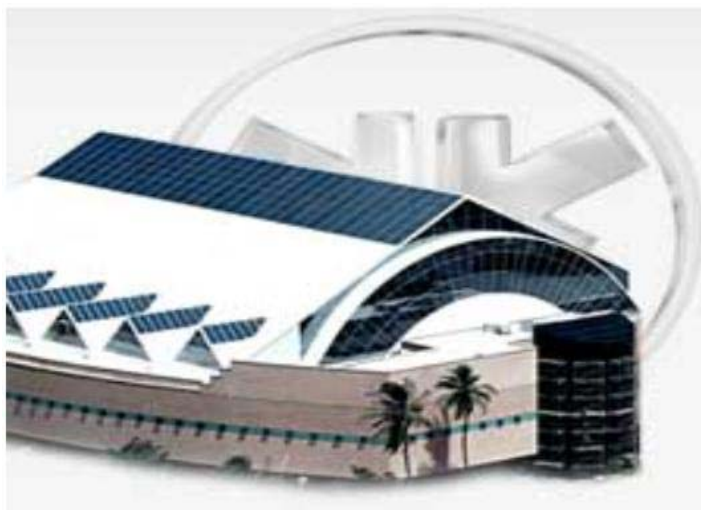
**Gráfico 6:** Frequência por idade – Iguatemi Fortaleza (2007)  
**Fonte:** Site do *Shopping center* Iguatemi



**Gráfico 7:** Frequência por sexo no Iguatemi – Fortaleza (2007)  
**Fonte:** Site oficial do *Shopping center* Iguatemi-Fortaleza

Em 1992 foi feita a primeira expansão com arquitetura inovadora utilizando coberta de vidro em área de passeio interno. Novas lojas surgiam, totalizando, naquele momento 240 estabelecimentos. Uma nova praça de alimentação e três novas salas de cinema. No ano de 1995 foi construída a loja C&A e em 1999 com o Hipermercado Extra a quarta expansão. A quinta expansão do *shopping* teve início com a inauguração, em dezembro de 2001, do edifício garagem, com capacidade para 1000 novas vagas. Em 17 de julho de 2003 é

inaugurado o *Multiplex* com 12 salas de projeção com capacidade para 3.300 lugares e mais duas lojas âncoras (WIKIPÉDIA, 2007).



**Figura 22:** Vista aérea do *Shopping Iguatemi Fortaleza*  
**Fonte:** Iguatemi Fortaleza (2007)

Atualmente, o Iguatemi possui área construída de 113.601m<sup>2</sup>, sendo 45.528,33 m<sup>2</sup> de ABL (Área Bruta Locável) com oferta de 300 lojas e 4.100 vagas para automóveis em seu estacionamento interno. O número de empregos gerados chega a 3.200 e o fluxo diário médio atraído ao Iguatemi é de 16 mil veículos, totalizando, aproximadamente, 50 mil visitantes por dia, vindos pelos diversos modos de transportes disponíveis (IGUATEMI-2002). O *Shopping Iguatemi* estimulou o surgimento de atividades comerciais em seu entorno e o rápido crescimento de bairros vizinhos. Desde então, foi observada na cidade a tendência de descentralização da oferta de mercadorias e serviços diversos com a implantação de *shoppings* de pequeno e médio porte, procurando atender à demanda de zonas residenciais mais próximas. A proliferação desses empreendimentos em meio urbano sem avaliação criteriosa dos impactos causados no sistema viário local tem agravado o problema da circulação de veículos e pedestres, afetando consideravelmente a fluidez e segurança do trânsito, muitas vezes em áreas já críticas.

### **2.3.2.3. North Shopping**

O *North Shopping* possui mais de 300 operações comerciais, com 03 pisos de lojas e 05 pisos de estacionamento coberto e mais um no térreo, 06 salas de cinema no conceito *multiplex* (múltiplas salas de cinema situadas em espaço maior reservado para este serviço), 11 lojas âncoras, colégio, parque infantil, academia de ginástica e musculação, boliche e as mais variadas opções em entretenimento, além de um serviço bancário presente, representado por postos avançados do Banco Real, Banco do Brasil e caixas eletrônicos dos bancos Itaú, Bradesco e HSBC. Este empreendimento é administrado por Sérgio Gomes e Fauzi Ramuche (NORTH SHOPPING, 2007).

Tem sido alvo de críticas tanto pela sociedade quanto por ambientalistas desde sua fundação, principalmente por situar-se às margens do Riacho João Lopes, que inclusive foi recoberto por espessa camada de concreto para dar lugar a amplo estacionamento e suas expansões. É o que temos observado e atestamos através desta matéria do Jornal “O Povo”:

Primeiro *shopping center* em fluxo de pessoas do Ceará, com cerca de 14,5 milhões de visitantes por ano, o *North Shopping*, pode fechar as portas. O juiz da 3ª Vara da Fazenda Pública, Francisco Martônio Pontes de Vasconcelos, determinou ontem a imediata paralisação de todas as atividades do Condomínio *Norh Shopping*, sob pena do pagamento de multa diária de R\$ 50 mil. Até as 18 horas de ontem, encerramento do expediente da administração do *shopping*, a notificação não havia sido feita. As ações decorrem do lançamento irregular de efluentes (esgoto) que vem causando poluição hídrica no riacho João Lopes. O procurador geral adjunto da PGM, Marcelo Bezerra, informa que essa é a mais recente ação da Procuradoria contra o condomínio. O Município tem cinco ações contra o *North Shopping* tramitando em juízo por conta de crime ambiental e desrespeito à legislação de uso e ocupação do solo. A segunda liminar de ontem foi concedida nos autos de uma ação civil pública, datada de 2002, em virtude da construção e concretagem de um estacionamento sobre o riacho João Lopes, destruindo a área

de preservação permanente. (JORNAL O POVO, de 31 de agosto de 2007).

Coincidência ou não, os dois maiores shoppings da cidade comportam 300 lojas sendo que a área construída deste é vertical tendendo a se expandir ainda mais nos próximos anos. Ressaltamos também a inauguração do Shopping Via Sul, do mesmo empreendedor, na Avenida Washington Soares. Em constante evolução e adaptação, o Shopping modernizou sua praça de alimentação, dispendo de muitas opções em restaurantes, fast foods, lanchonetes, e palco para apresentações culturais. Esta área de lazer está provida com cobertura WI-FI. Lançou outros ambientes de entretenimento, com boliche, games e Lan house.

O *North Shopping* procura estar em sintonia com seu público para oferecer sempre um "algo mais", surpreendendo e contentando a todos, principalmente, seus parceiros, que aumentam as frequências e os volumes de venda. Assim, o *Shopping* conquistou seu espaço nos corações e mentes dos clientes, deixando explícito seu conceito: "Prazer em estar ao seu lado". A meta maior de um *shopping center*, e que o orienta como uma bússola indica o Norte, é a oferta das diversidades em seu *mix* de mercadorias que se poderia identificar com aquela que o centro tradicional abriga e que foi construída ao longo de muito tempo, segundo suas mobilidades urbanas e a disputa que se estabelece entre as classes segundo as oscilações do poder aquisitivo e da mobilidade sócio-espacial.

North Shopping	
Localização	Fortaleza, <u>Ceará</u> , <u>Brasil</u>
Inauguração	1991
Lojas	300
Âncoras	C&A, Esplanada, Insinuante, Americanas, Lojas Maia, Riachuelo, Marisa & Família, Otoch, Rabelo, Renner, Super Lagoa
Cinema	6 Salas de Cinema
Movimento	14,5 milhões de pessoas/ano
Fonte	<a href="http://www.northshopping.com.br">www.northshopping.com.br</a>

**Quadro 6:** Dados estruturais do North Shopping  
**Fonte:** Wikipédia (2007)



### **3 SHOPPINGS POPULARES DO CENTRO DE FORTALEZA**

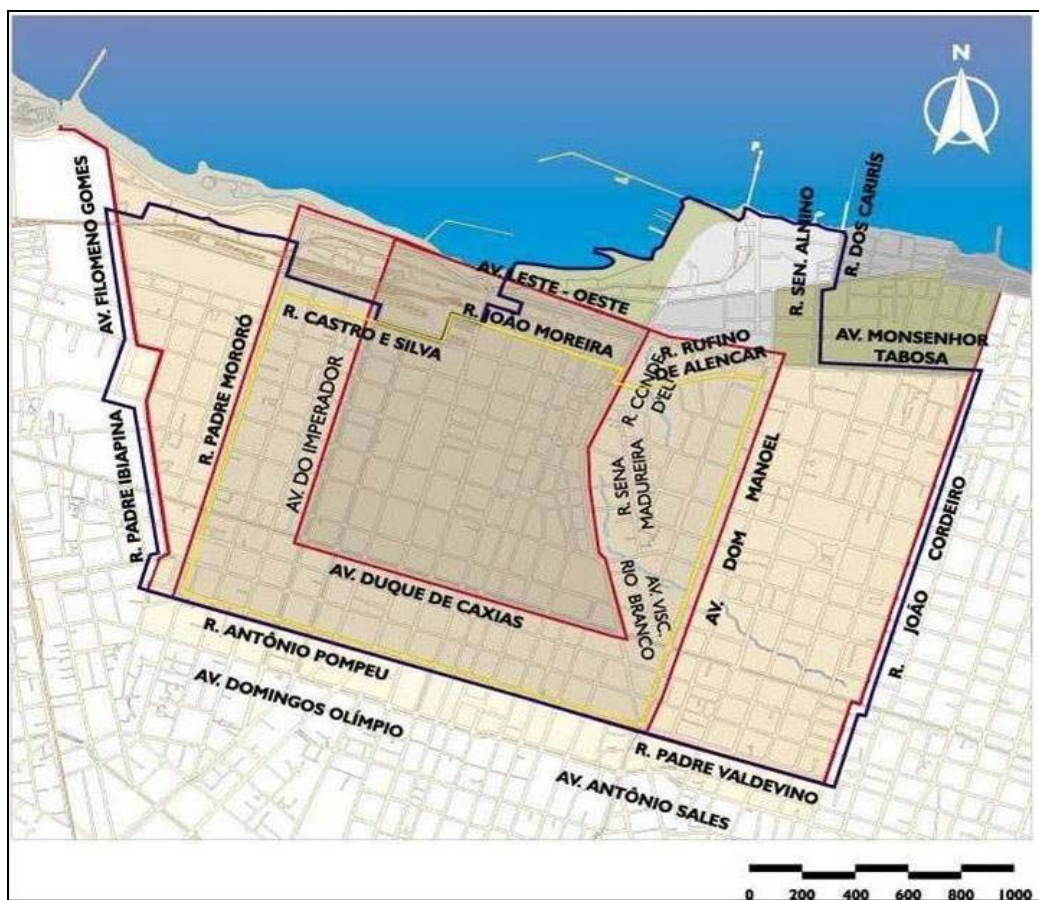
A dinâmica urbana de Fortaleza nas últimas décadas vem se caracterizando por processo contínuo de descentralização da função habitacional e pela conseqüente emergência de sub-centros comerciais e de serviços que, via de regra, rivalizam com o Centro histórico da cidade. Embora, na maioria das vezes, dependam dele para abastecimento, como detectamos em Parangaba, Montese, Messejana, Barra do Ceará, Carlito Pamplona, Maraponga e outros. Esses são centralizadores locais, em relação às suas áreas adjacentes. Não são catalizadores de grande influência, como faz o Centro da capital, onde no *frenesi* de suas ruas constata-se a diversidade de produtos e serviços que a cada dia tornam-se onipresentes mediante a globalização encurtadora de distâncias, difusora de costumes e preconizadora do hábito de consumir entre povos e nações.

Esse processo proporcionou, dentre outros, excessiva especialização funcional do Centro da cidade, basta que comparemos o volume de investimentos públicos e privados feitos dentro de seu perímetro com aqueles realizados nos bairros da zona Leste e áreas litorâneas da cidade.

#### **3.1. Centro: território dos shoppings populares**

Diversas ações e intervenções no sentido de ordenação do espaço urbano de Fortaleza foram estudadas e, às vezes, realizadas de modo a verificar aspectos reveladores na iniciativa de reestruturação espacial para dotar a cidade, e posteriormente seu Centro, de espaços adequados às transformações espaciais, socioeconômicas e culturais que emergem na capital cearense. O crescimento da economia vem mais arraigado às mazelas urbanas que encontram espaço em meio à realidade que estimula a ocorrência dos processos de exclusão social, da favelização, da exploração pelo trabalho, da periferização e, conseqüentemente, do não cumprimento do governo em sua função de proporcionar o 'bem comum'. O

aumento do faturamento no comércio é sentido, tendo em vista a realização de campanhas ações desenvolvidas como, por exemplo, pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) em Fortaleza. O número de estabelecimentos comerciais tem crescido e juntamente a área de abrangência do Centro. É olharmos para o passado e conferimos o aumento dos contornos do perímetro da área central, como é conferido nas figuras abaixo que envolvem as anteriores e a atual área de abrangência do Centro de Fortaleza.



**Figura 23:** Áreas de abrangência do Centro de Fortaleza  
**Fonte:** Ação Novo Centro (2006)

É válido ressaltar que os limites do Centro é tema de excitadas discussões. Por exemplo, a comunidade Moura Brasil ao Norte da área central, não se vêem como moradores pertencentes ao Centro, possivelmente por se encontrarem, em função de sua posição geográfica, isolados devido aos efeitos trazidos pelos trilhos da companhia ferroviária e da Estação João Felipe ao longo dos séculos, ou por sua situação social como comunidade carente e



consequentemente, excluída, daquele que já foi berço das elites aristocráticas cearenses, o Centro da cidade.



**Figura 24:** Imagem de Satélite parcial do município de Fortaleza  
**Fonte:** Google Earth (2007)

Afirmar o Centro como estagnado ou propor sua “revitalização” não seria coerente. O que revitalizar se o Centro de Fortaleza continua vivo e dinâmico? Perpetua nosso Centro Histórico como referência para fortalezenses, cearenses e até nordestinos de estados vizinhos como centro de compra e venda. Observamos que grande número de cearenses, estando na capital, vai ao nosso Centro enquanto consumidor e se deslumbra diante das diversas opções de compra e de tipos de estabelecimentos, além dos preços bem mais convidativos, mesmo enfrentando o calor das ruas. Muitos não conseguem transpor de imediato sua visão para além das fachadas, mas outros relembram e equiparam o que foi o que é, e o que será o Centro, em seus processos de “multiterritorializações”, embora desconhecendo esse conceito. Diante do tempo, alguns acontecimentos vêm e vão, outros fatos permanecem e outros se adaptam às novas realidades. São simultâneas e sucessivas transformações, reconstruindo novas paisagens constantemente.

Geograficamente falando, não há desterritorialização sem reterritorialização pelo simples fato de que o homem é um “animal



territorial” (ou “territorializador”, como afirmou o sociólogo Yves Barel). O que existe, de fato, é um movimento complexo de territorialização, que inclui a vivência concomitante de diversos territórios – configurando uma multiterritorialidade, ou mesmo a construção de uma territorialização no e pelo movimento. (HAERSBAERT, 2004, p.128).

Lefebvre (1969) ao associar o “modernismo” à moda e esta passa. Não sabemos com plenitude o que passa e o que se estabelece. O que será selecionado ou esquecido. Baudelaire (*apud* LEFEBVRE, *op. cit.*) também associa o “moderno” ao efêmero. A moda que não é eterna em dualidade com o que está pré-estabelecido. A modernidade será autora de uma revolução possível ou fracassada. Do que se consolidará, e do que passará.

A política de investimentos no Centro de Fortaleza, com mais notoriedade a partir da década de 1970, esteve em segundo plano em relação ao bairro da Aldeota, bairro nobre das classes média e alta, rotulando-o como um centro comercial da classe de baixa renda. Não foi considerado que a massa popular é consumidora, e muito, de produtos industrializados, principalmente com a grande abertura dos crediários, respaldados com suas infinitas prestações oferecidas comumente pelas lojas de departamentos, e atualmente, as facilidades de acesso ao consumo trazidas pelos produtos orientais, os ditos “produtos de R\$ 1,99”. Tais mercadorias diversas e baratas tomam conta hoje das prateleiras dos *Shoppings* populares, das ruas, dos grandes *Shopping centers* e também das grandes lojas representantes do circuito superior, conforme Milton Santos (1979).

O conceito de mercadoria como encarnação material do valor de uso, valor de troca e valor seria uma construção. Para entender totalmente os conceitos se requer entendermos a lógica interna do próprio capitalismo. Como não é possível que alcancemos isto no princípio, vemo-nos obrigados a utilizar os conceitos sem saber precisamente o que eles significam. (HARVEY, 1982, p.13).

O Centro de Fortaleza, possui dinâmica comercial relevante, com fluxo diário de pessoas e organização específica que o condicionou a resistir às

intempéries das eras de recessão, ressaltando-se principalmente, a partir da década de 1970, embora mediante os altos investimentos focados para a Aldeota que atraíam empreendedores e instituições migrantes para o Leste da capital.

Esse momento que poderia levar a uma onda em recessão, reforçou a idéia de que o Centro de Fortaleza continua como o maior centro de comércio da capital e do estado, em sua excelência. Com dinamismo comercial, econômico, histórico e social e um *frenesi* de consumidores na ordem de trezentos mil por dia, na baixa estação, chegando ao dobro no final de ano e nos dias antecedentes aos feriados, conforme estudos do Clube de Diretores Lojistas em Fortaleza (CDL-Fortaleza).

Observamos a partir de meados dos anos de 1990 que diversas empresas comerciais, escritórios e órgãos públicos locam-se novamente no Centro dando nos crédito para reforçarmos a idéia de que o mesmo ergue-se como uma fênix a cada dia.

### **3.2. Origem e características**

O termo "*Shopping popular*" é empregado sob estratégia de investida de *marketing* pelos empreendedores como chamariz ou atrativo para a clientela, que prefere pagar por mercadorias com preços mais convidativos, seja ela a qual "classe" pertencer. Os 'populares' centros comerciais do Centro de Fortaleza são nova tendência em investimento comercial observada a partir do início da década de 1990 na capital cearense, aos quais iremos identificá-los como *SP*. Os mesmos são assim classificados ou definidos, se é que os são, como populares por não atenderem aos perfis nacionais e internacionais de um *Shopping Center* tradicional nos moldes da economia globalizada em vigência e por não oferecerem todos os serviços como: Área bruta suficiente, lazer, praça de alimentação, climatização, associação de lojistas, estacionamento e outros equipamentos.

Não se enquadram como *Shoppings centers* segundo as normas estruturais do comércio, sendo assim considerados na ótica do circuito comercial superior (SANTOS, 1979) como galerias comerciais, que empregam o título de *Shopping*. São conhecidos por uma minoria de pessoas como ‘shoppings de desconto’ em virtude de seus preços mais acessíveis e por terem como público alvo a população menos abastada, a clientela de baixa renda é atraída para tais estabelecimentos comerciais pelas comodidades oferecidas, principalmente a segurança e por seus preços bem mais generosos.

Micro e até médios empresários os compõem, com foco nas vendas de forma quantitativa que os conduzem à clientela das camadas menos favorecidas da sociedade. Para alcançar seus objetivos, remete-se a aplicação de preços baixos, que são então resguardados por comércio realizado com bases na produção local, principalmente no setor das confecções e além das facilidades encontradas com os produtos orientais, também com valores ao varejo bem acessíveis a quaisquer consumidores, que se traduziram em preços mais “populares”. Este fato também está associado aos aluguéis que são mais acessíveis aos lojistas, tendo em vista que ocupam espaço dividido por vários locatários, além dos encargos que estão incluídos no contrato de locação, como Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU), segurança, encargos de água, luz, limpeza e fundo de promoções, dentre outros.

O primeiro *Shopping* popular em Fortaleza estruturado após o conhecido “Beco da Poeira” foi inaugurado em 1992: o *Shopping* Central das Fábricas, hoje *Shopping* Central. Com 100% de locação e uma área de 2.000 m<sup>2</sup> foi o precursor dessa ordem comercial organizada em *Mix*<sup>1</sup>, como a chamam seus empreendedores (JORNAL O POVO, 05 de junho de 2003). A partir de então, outros estabelecimentos foram instalados no Centro de Fortaleza, como o caso dos referidos *Shoppings* Populares: *Acaiaca Mall*, *Shopping* Diogo, *Shopping* Lisbonense, *Shopping* Center Maio, *Shopping* Camelo I e II, *Praça Shopping*, *Shopping* Metrô Centro, *Mercadão Shopping*, *Shopping* Popular de Fortaleza, *Fontenelle Mall* e os *Shoppings* dos Fabricantes I, II e III, além das galerias Professor Brandão e Pedro Borges e das feiras fixas (não as de rua) que começam

---

<sup>1</sup> No caso, comércio com diversidades de estabelecimentos comerciais em vários ramos de atividade, sem concentração em um só ramo, para não comprometer o desempenho de sua atividade comercial.

a moldar suas estruturas para se equipararem aos tais *SP* e competirem no comércio mediante a concorrência.

Grande parte dos *SP* iniciou suas atividades voltadas para o comércio atacadista, idéia defendida a princípio, mas de prontidão, com o desenrolar de suas práticas comerciais, voltaram suas atenções ao comércio varejista, fato que se desenrolou naturalmente em todos os casos observados inclusive no atual Mercado *Shopping*, que à priori primava em ser uma espécie de “Beco da Poeira organizado”, voltado ao atacado local e interestadual, como é o caso deste grande centro de comércio ambulante supra-citado. Esta mesma lógica foi estabelecida, mas não concretizada pelos *Shoppings* Metrô, pelos três *Shoppings* dos Fabricantes e pelo *Shopping* Central, antigo *Shopping* Central das Fábricas, o nome insinua sua clientela, é o mesmo caso do extinto *Shopping* das Fábricas. O fator predominante desta mudança de curso, segundo seus administradores, foi a clientela varejista que sempre superava a atacadista em seu cotidiano, os condicionando a voltarem uma atenção especial ao varejo, sem dispensar o comércio atacadista. O único caso em que o faturamento das vendas em atacado supera o varejista é o do “Beco da poeira”, que tem como clientela âncora os atacadistas principalmente os dos Estados do Maranhão, Piauí, Rio grande do Norte e Pará, dentre outros.

### **3.3. Os atuais *shoppings* populares do Centro de Fortaleza**

#### **3.3.1. Acaiaca Mall**

Considerando sua área construída, seria um dos dois maiores entre os *SP* que se localizam no Centro, mas sua realidade é a de *SP* em precárias condições estruturais e com o mais baixo percentual de locação encontrado em meio aos demais. Apresentando-se com formato de lojas externas e internas, a maioria fechada, resiste ainda praça de alimentação com música ao vivo, algumas lojas de confecção e estamparia de camisetas, o que poderia ser excelente espaço

comercial, por ser portador da maior área por loja, de todos os SP. Ao invés de prestar seus serviços de forma mais confortável, nos deparamos com aparência de estabelecimento que não passa por reforma há anos, mesmo aos mais desapercibidos. Desde o teto às condições de manutenção e a qualidade da iluminação. Possui dois pisos, sendo que a administração funciona no andar superior, faz esquina com três quadras importantes do Centro de Fortaleza, as Ruas General Sampaio, 24 de Maio e a Avenida Castro e Silva e ainda foi construído na Praça Castro Carneiro, a centenária Praça da Estação.

### 3.3.2. *Shopping Central*

Pioneiro entre os *Shoppings* em estudo, iniciou suas atividades no ano de 1992 como “*Shopping Central das Fábricas*” por ter, a princípio, suas funções voltadas para o atacado, filosofia também defendida por vários outros SP que surgiram posteriormente, mas que igualmente, focaram atenções para o varejo, fato que ocorreu naturalmente no cotidiano não como fato isolado no Acaiaca Mall, mas também percebido em todos os SP que até hoje insistem nesta idéia, como é o caso do Mercado *Shopping*, recentemente inaugurado no final do ano de 2006. Daí por diante, considerando-se até o ano de 2008, cerca de um SP por ano foi inaugurado, porém constatamos, hoje em 2008, a existência de dezesseis estabelecimentos comerciais do tipo no Centro da capital alencariana, sem contabilizarmos os demais que estão distribuídos pela cidade, pela Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) e algumas cidades médias do Ceará.



**Figura 25:** Fachada do *Shopping Central*  
**Fonte:** Freitas (2008)

O *Shopping Central*, bem como os demais *SP* prima pela qualidade de seus serviços e no contexto de sua realidade, oferece aos seus consumidores ambiente limpo, ventilação com vapor d'água e excelente praça de alimentação no segundo piso, que foi arquitetada dentro dos moldes estruturais dos maiores *Shoppings* de Fortaleza, com fino acabamento e material de primeira qualidade. Tem como âncora unidade da rede de Restaurantes e Lanchonetes *L'escale*, com alto padrão de higiene e um ambiente climatizado. Suas lojas sempre encontram-se locadas, diante de tamanho fluxo comercial diário. Tais fatos ocasionaram que em 2007, se iniciasse um amplo projeto de reforma e expansão de seu espaço, já com os futuros projetos voltados para novas modernizações de seus equipamentos.



**Figura 26:** *Shopping Central* em reforma  
**Fonte:** Freitas (jan / 2007)



**Figura 27:** Fachada atual do *Shopping Central*  
**Fonte:** Freitas (abr / 2007)

### 3.3.3. *Shopping Metrô Centro*

Situado em local privilegiadíssimo e como o *Acaiaca Mall* tem entradas com três vias. São elas: as Ruas 24 de maio, Guilherme Rocha e Avenida Tristão Gonçalves e além de tudo, em frente ao conhecido “Beco da Poeira”, que cederá espaço para a construção do “Parque da Cidade”, juntamente com as Praças José de Alencar e Praça da Lagoinha, fundindo-se estes três espaços conjuntamente com subestação do metrô de Fortaleza. Juntamente com o *Shopping Central*, tem meta de crescimento acelerado e constante com todas as suas lojas locadas, caixa

eletrônico dos Bancos Itaú, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, Correios agência lotérica, amplo *mix* e segundo piso com praça de alimentação espaçosa e música ao vivo, inclusive com a disputa de garçons e seus cardápios, comumente encontrados nos principais *Shoppings* do país.



**Figura 28:** *Shopping Metrô Centro* visto da Avenida Tristão Gonçalves  
**Fonte:** Freitas (2008)



**Figuras 29:** Posto do banco Itaú e vista interna do *Shopping Metrô Centro*  
**Fonte:** Freitas (2008)

### 3.3.4. *Shopping Lisbonense*

Inaugurado em 2002, desde o princípio teve locações em índices superiores a 95%, principalmente por está encravado na mais movimentada praça de Fortaleza, a Praça do Ferreira, principal cartão postal da cidade.

A reestruturação do prédio, para se estabelecer o *shopping*, teve restaurada sua fachada original que dantes, nos primórdios do século XX,



funcionava padaria pertencente à mesma família de seus atuais empreendedores. Com frenética clientela que busca por segurança e comodidade tem todas as lojas bem ocupadas e com uma fila de pretendentes a locatários.



**Figura 30:** *Shopping* Lisbonense visto da Praça do Ferreira  
**Fonte:** Freitas (2008)

É um dos *SP* que foca atenções ao *marketing* e suas campanhas promocionais, o que não pesa no bolso de seus inquilinos locadores e os proporcionam maior quantidade em seus caixas. Para tanto sucesso, preocupou-se na primaz contratação de pessoas qualificadas e experientes em administração de *Shoppings*, inclusive dos grandes *Shoppings* cearenses (JORNAL O POVO, 05 de junho de 2003).

### **3.3.5. Shopping Diogo**

Este *SP*, que já carrega em suas estruturas o *glamour* de um tradicional cine da cidade, o extinto *Cine Diogo*, onde foi preservada sua fachada feita caprichosamente com mármore *carrara*. É o único que possui quatro pisos, sendo que os dois andares superiores são ocupados pela administração. Define-se como espaço muito bem mantido, sendo o primeiro *Shopping* a se instalar com sistema de ar condicionado e elevador do Centro de Fortaleza. Já iniciou suas atividades



comerciais com estrutura invejável perante os outros *SP* e que inclusive a partir dele, outros estabelecimentos do tipo em estudo voltaram suas atenções para melhorias e reformas de suas instalações e equipamentos.



**Figura 31:** Vista do Shopping Diogo  
**Fonte:** Freitas (2008)

O Shopping Diogo está situado na área mais movimentada do Centro da capital, segundo a Câmara de Diretores Lojistas de Fortaleza (CDL). Faz galerias com três ruas movimentadas sendo elas as Ruas Barão do Rio Branco, Senador Pompeu (pela Loja Otoch) e Guilherme Rocha e tem a totalidade de suas locações em plena atividade.



**Figura 32:** Sistema de ar condicionado e escada rolante do Shopping Diogo  
**Fonte:** Freitas (2008)

### 3.3.6. Mercado Shopping

O que se configuraria em protótipo de um “Beco da Poeira Organizado” segundo, sua administração e tendo seu comércio orientado, a princípio, para as vendas em atacado, tornou-se também como os demais, um *SP* voltado para as vendas em varejo, embora não se desvinculando das vendas em atacado.

É um dos mais recentes inaugurados entre os *SP* encravado entre as Ruas 24 de Maio e General Sampaio onde funcionava uma das lojas do Grupo Pão de Açúcar. Através de audacioso e eficiente projeto a procura de locatários em curto espaço de tempo o possibilitou a arrolar locações em 100% estimulados por este ambiente com acabamento e equipamentos de alto padrão, a exemplo de sistema de som com a mesma tecnologia do maior *Shopping Center* de Fortaleza, ventilação eficiente e associação de lojistas. Segurança, publicidade e decoração de boa qualidade em datas festivas também são atrativos para sua grande clientela consumidora dos produtos de menor preço que oferece o Centro, e principalmente os *SP*.



**Figura 33:** Vista do Mercado Shopping pela Rua 24 de Maio  
**Fonte:** Freitas (2008)

### 3.3.7. Praça Shopping

Assim como o *Shopping* Lisbonense, tem sua estrutura situada na Praça do Ferreira, na Rua Major Facundo, 434 fazendo galeria com a Rua Guilherme Rocha. É um dos *Shoppings* mais antigos do Centro e também um dos menores, embora comporte em suas dependências, em dimensões menores, praça de alimentação com palco para shows e duas ruas em seu interior, em contrapartida não foi projetado com segundo piso, nem possui uma área bruta locável e construída equiparadas à maioria dos *SP* em questão. Seus principais atrativos aos olhos dos consumidores são sua praça de alimentação, sua localização e seu padrão de higiene eficiente, com simplicidade, que os faz retornar para outras compras.



**Figura 34:** Praça Shopping, Rua Major Facundo - Praça do Ferreira  
**Fonte:** Freitas (2008)

### 3.3.8. Shopping Center Maio

Estamos então agora diante do estudo do menor dos *SP* do Centro de Fortaleza, em relação à sua infra-estrutura. O mesmo está situado à Rua 24 de maio, fazendo galeria com a Avenida Tristão Gonçalves através de estacionamento. O *Center* Maio foi erguido sob a engenharia da Construtora Metro, que cuidou dos trâmites da venda das lojas, sendo que sete destas são de propriedade da

construtora. Este *SP* é administrado através de condomínio onde se paga cerca de R\$ 75,00 mensalmente ao síndico do *SP*, o Sr. Francisco Gonçalves Dantas. O aluguel varia entre R\$ 200,00 e R\$ 700,00. Possuindo uma só galeria de lojas, tem sua fachada sustentada por colunas que nos faz lembrar um edifício romano e dispõe, dentre outros serviços, de salão de beleza praça de alimentação, lojas de informática, de telefones celulares, agência lotérica, Banco Popular, agência de viagens, *Lan House* e mais quatro óticas.



**Figura 35:** *Shopping Center Maio*  
**Fonte:** Freitas (mai / mar de 2008)

### **3.3.9. Shoppings dos Fabricantes I –II e III**

Pertencentes à família Arraes, torna-se esta, uma grande empreendedora em *SP* em Fortaleza, possuindo três unidades em funcionamento, sendo também um dos mais antigos *SP*'s do Centro. Os três *SP* são adaptados em antigas estruturas onde funcionavam as antigas instalações das Lojas Samasa, administradas também pela mesma família anteriormente. Obedecem, estes, a mesma arquitetura em todas as três unidades e contam com segurança eletrônica e desarmada, praça de alimentação, lojas voltadas para o ramo de confecções, produtos importados e ambas unidades fazem galeria com outra rua (ver anexo, p. 112). Igualmente ao Praça *Shopping*, é administrado por imobiliária, funcionando como todos os *SP*'s, em dias de fluxo normal, em horário comercial: de 8h às 19h ininterruptamente.



Seus estabelecimentos sintetizam um variado *mix* que incluem *sex – shops*, livrarias evangélicas, e lojas de produtos específicos aos clubes de futebol Ceará e Fortaleza.



**Figura 36:** *Shopping dos Fabricantes I*  
**Fonte:** Freitas (2008)



**Figura 37:** *Shopping dos Fabricantes II*  
**Fonte:** Freitas (2008)



**Figura 38:** *Shopping dos Fabricantes III*  
**Fonte:** Freitas (mar / 2008)

### **3.3.10. Shoppings Camelo 1 e 2**

A instalação do primeiro *shopping* Camelo teve início no ano de 1994 com o *Shopping Camelo 1*, ou simplesmente *Camelo Shopping*, sito à Rua General Sampaio, 1235 onde faz galeria com a Rua Senador Pompeu. Ambos os *shoppings*

pertencem a rede de lojas Camelo, que incentivada pelo sucesso comercial deste tipo de empreendimento, direcionaram seus investimentos em SP. O caso do *Shopping Camelo 2*, inaugurado em meados de 2007, tem estrutura de primeira qualidade, com elevadores, escada rolante com sensor presencial, sistema de ar condicionado e acabamento similar aos grandes *Shoppings* da cidade.



**Figura 39:** Camelo Shopping 1  
**Fonte:** Freitas (mar / 2008)



**Figura 40:** Shopping Camelo 2  
**Fonte:** Freitas (mar / 2008)

O que podemos testemunhar através destes dois empreendimentos é o surgir de mais dois *SP* no Centro de Fortaleza sendo o primeiro, o *Shopping Camelo 1*, erguido em antigo terreno residencial que se transformou, como muitos, em estacionamento, sendo que este era somente para funcionários da Camelo Modas, empresa dos mesmos proprietários: O Sr. Luiz Camelo Ribeiro e sua filha Ana Cristina Camelo. Posteriormente, deu lugar a pequeno *Shopping*, com a alegação de que seria excelente negócio. Esse *Shopping* possui 29 lojas, 26 quiosques e foi inaugurado em 1994. O *Shopping Camelo 2* foi instalado em meados de 2007 em parte das dependências da loja Camelo Modas, que agora se tornará magazine com área muito grande e que traria mais lucro para seu proprietário sob a forma de um *SP*. Possui 46 lojas, sendo 23 delas no térreo e a outra metade no segundo piso. Possui invejável estrutura em relação aos outros *SP*, com elegante praça de alimentação no terceiro piso com área de 600 m<sup>2</sup>, fino acabamento, escada rolante

com sensor presencial, sistema de ar condicionado e dois elevadores, sob a administração de empresa de consultoria e serviço de mão-de-obra.



**Figura 41:** Escada rolante com sensor presencial  
**Fonte:** Freitas (2008)



**Figura 42:** Shopping Camelo 1  
**Fonte:** Freitas (2008)

### 3.3.11. Shopping Popular de Fortaleza

O prédio onde funciona atualmente o *Shopping Popular de Fortaleza* nos traz lembranças do que foi a sede das antigas Lojas Arca d'aliança, considerada a maior loja especializada em calçados e acessórios? Essa rugosidade, conforme Milton Santos, está ainda em nossa memória, onde nos lembramos da enorme imagem de Padre Cícero em sua entrada principal que dava as boas vindas aos seus consumidores. O fato é que desde o dezembro do ano de 2007 suas atividades comerciais foram encerradas, dando lugar ao mais novo e maior *SP* de Fortaleza: o *Shopping Popular de Fortaleza*. Espaço com três pisos com acesso a deficientes físicos através de super rampa central anti-derrapante em forma de espiral, elevadores, sistema de ar condicionado, sistema de som, circuito eletrônico de segurança interno e variedade de lojas que se distribuem de forma quantitativa e qualitativa, no sentido de um *mix* variado e uma quantidade de 466 lojas. Esse

empreendimento, encravado à Rua Barão do Rio Branco, 810. É uma façanha de um grupo de quatro empresários que agora provam da experiência como, então, empreendedores em *SP*.



**Figura 43:** Fachada do *Shopping Popular de Fortaleza*  
**Fonte:** Freitas (2008)

### 3.3.12. Fontenelle Mall

Empreendimento localizado à Avenida Alberto Nepomuceno, na altura do número 113, esquina com a Rua José Avelino. O caso desse *SP* é especial por se tratar do único *Shopping* em estudo originado de feira. Inaugurado em agosto de 2007 com total de 68 lojas destacadamente no setor de confecções e calçados, detém modesta praça de alimentação, sistema de som, banheiros e segurança desarmada e eletrônica. É válido ressaltar a existência ainda da associação de seus lojistas: a Associação dos Feirantes Autônomos de Fortaleza (AFAF). A associação leva em seu dorso o adjetivo de feirante pela circunstância de sua origem, que remonta de quando os mesmos eram simples feirantes da Feira da Rua José Avelino e resolveram se organizar projetando a criação de um *SP* onde um grupo de



feirantes, da própria feira. Cada um se estabeleceria como proprietário de, somente, uma loja, bastando-lhes o desembolso individual da quantia irrisória de R\$5.000,00, que poderia ser paga de forma parcelada. O local escolhido estrategicamente foi um antigo prédio com ampla área e terreno baldio, onde funcionava um curtume, que no momento, encontrava-se abandonado. O mesmo era de propriedade do Sr. Jaime Aquino.



**Figura 44:** Fontenelle Mall  
**Fonte:** Freitas (mar / 2008)

Atualmente, com a administração do Sr. Humberto Fontenelle, seu sucesso é notório quando se observa mais de cinquenta pessoas na fila de espera para alugar loja no Fontenelle Mall. Até março de 2008, são sete meses de funcionamento sob a informalidade em virtude da morosa legalização da obra por parte da Prefeitura de Fortaleza que a embargou há pouco mais de um ano. O que se observa é que as feiras que se alastram pelo Centro da cidade são incômodas para o comércio formal e neste caso, o Fontenelle Mall é concorrente na disputa pelo mercado consumidor aos olhos de seu poderoso vizinho, o Mercado Central<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Vejamos agora a soma dos principais equipamentos dos quais estão dotados os SP's do Centro da capital cearense, para que tenhamos uma visão mais holística da situação funcional de cada um destes estabelecimentos (Ver Anexo 1).

### 3.4. Temporalidade, espacialidade e os *shoppings* populares de Fortaleza

Ousamos em classificar a cronologia dos *SP* em quatro fases que contextualizam sua temporalidade desde a fase da *implantação* do primeiro *Shopping* no Centro de Fortaleza, o *Shopping Central*; passando pela fase da *expansão*, da *descentralização*; até a atual com a *verticalização* desses nessa área central da capital cearense. Observamos então, quatro fatos marcantes na trajetória destes estabelecimentos: 1 - A priori, sua consolidação demarcando a satisfação dos proprietários, dos locatários e da clientela; 2 - o segundo foi a expansão desses em todo o Centro; 3 - o terceiro, sua descentralização para vários subcentros da cidade e até para outros municípios, como são os casos de Sobral, Maracanaú, Juazeiro do Norte e outros; e por fim, a fase atual: a verticalização, iniciada pelo *Shopping Central* em 2007 com imensa praça de alimentação, com ar condicionado e estrutura equiparada aos maiores *Shoppings* da cidade de Fortaleza.

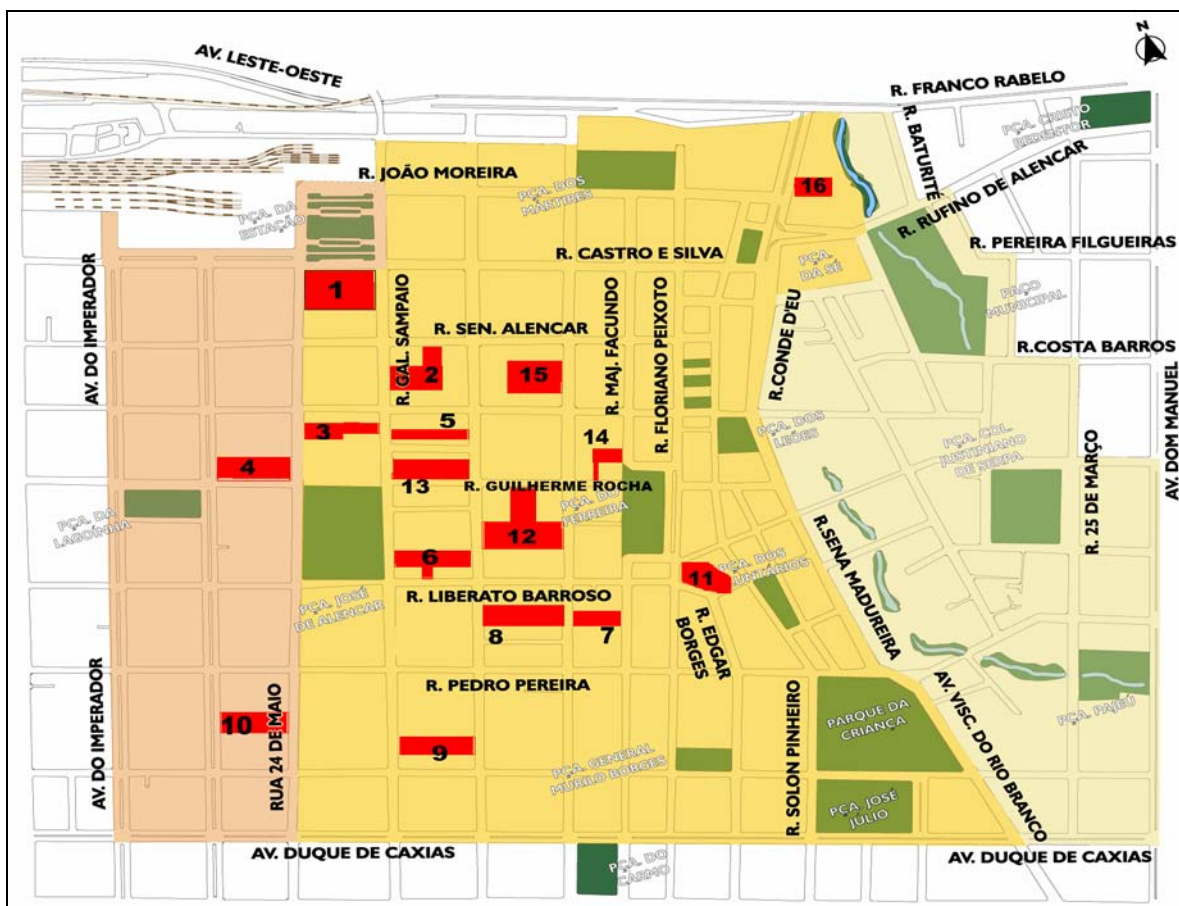
Fases dos <i>Shoppings</i> Populares de Fortaleza	
1. <b>Implantação</b>	Em 1992 com a criação do <i>Shopping Central</i> das Fábricas.
2. <b>Expansão</b>	Em 1995 com a inauguração do <i>Shopping Lisbonense</i> e os outros <i>Shoppings</i> pelo Centro de Fortaleza.
3. <b>Descentralização</b>	Inauguração de <i>Shoppings</i> populares em alguns sub-centros de Fortaleza.Ex.: Carlito Pamplona, Barra do Ceará e Montese
4. <b>Verticalização</b>	Em 2007 com a ampliação, verticalização e reestruturação do <i>Shopping Central</i> , <i>Camelo II</i> e <i>Shopping Popular</i> de Fortaleza

**Quadro 7:** Fases dos *Shoppings* Populares de Fortaleza

Fonte: Freitas (2008)

Não são os *SP* grandes “catedrais das mercadorias” como afirma Padilha (2006) nem sequer grandes templos do consumo, mas não podemos deixar de afirmar sua relevante participação no faturamento do comércio do Centro, todavia ousamos identificá-los, fazendo uma analogia à sua área e ao seu faturamento, como eximes “capelas do comércio” por onde quer que estes estejam encravados, sejam na área central, nos bairros ou nas inúmeras cidades cearenses.

Seguimos então com a espacialidade dos SP distribuídos pelo Centro da capital e a relação de endereços dos principais *Shoppings* populares do Centro de Fortaleza, atentando para sua predominância em perímetro restrito a área imbricada no 'centro' do Centro Histórico de Fortaleza, o core da cidade, representados pela cor vermelha. Centremos ainda nossa atenção, a título de informação, para as áreas verdes deste bairro expostas também na cor verde.



- |                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1 Acaiaca Mall                 | 9 Shopping Camelo I              |
| 2 Meu Shopping                 | 10 Shopping Center Maio          |
| 3 Mercado Shopping             | 11 Shopping Lisbonense           |
| 4 Shopping Metrô Centro        | 12 Shopping Diogo                |
| 5 Shopping dos Fabricantes II  | 13 Shopping Central              |
| 6 Shopping dos Fabricantes I   | 14 Praça Shopping                |
| 7 Shopping dos Fabricantes III | 15 Shopping Popular de Fortaleza |
| 8 Shopping Camelo II           | 16 Fontenelle Mall               |

**Figura 45:** Espacialização dos SP's no Centro de Fortaleza

**Fonte:** Freitas (2008)

A espacialização dos SP pelo Centro tem sua concentração restrita às ruas mais entranhadas da antiga área de abrangência do Centro de Fortaleza, não extrapolando em momento algum os contornos que vão das ruas 24 de Maio e Conde D'eu, no sentido Oeste-Leste e as Ruas João Moreira e Pedro I, no sentido Norte-Sul. Embora tenhamos constatado relativa concentração desses

estabelecimentos comerciais nesta área, a palavra concorrência nos pareceu não agravar o faturamento destes *SP's*, considerando-se que o *frenesi* de consumidores é fato notório pelas ruas do Centro, principalmente, pelo interior desses, onde a comodidade e preços acessíveis falam alto e também pela sensação de segurança da violência urbana. A proximidade das lojas dentro de um *Shopping*, convenhamos que boa parte delas em espaço bem mais compactado, é atrativo conveniente para o homem urbano que busca a praticidade; é carregado de compromissos e que carece de tempo disponível para flunar nas ruas, mais quentes e mais inseguras, dos grandes centros urbanos do país e da capital cearense.

Endereços dos Shoppings Populares do Centro de Fortaleza	
Estabelecimento	Localização
Acaiaca mall	Rua General. Sampaio, 576 com ruas Castro e Silva e 24 de Maio
Shopping Central	Rua Senador Pompeu, 856 – gal. com rua 24 de Maio
Shopping Camelo	Rua General Sampaio, 1235 – gal. com rua Senador Pompeu
Shopping Camelo II	Rua Senador Pompeu, 1111 _ gal com rua Barão do Rio Branco
Metrô Shopping	Rua 24 de Maio, 444-gal. com Av. Tristão Gonçalves, esquina com rua Liberato Barroso
Shopping Lisbonense	Rua Perboyre Silva, 157 (Pça. do Ferreira) – gal. com rua Pedro Borges
Shopping Diogo	Rua Br. Do Rio Branco, 1066 – gal. com rua Guilherme Rocha
Meu Shopping	Rua General Sampaio, 667 com rua Senador Alencar
Mercadão Shopping	Rua 24 de Maio, 411 gal. com rua General Sampaio
Praça Shopping	Rua Major Facundo, 434 (Pça. do Ferreira) gal. com rua Guilherme Rocha
Shop. dos Fabricantes I	Rua Senador Pompeu, 1024-gal. com rua Gal. Sampaio e Liberato Barroso
Shop. dos Fabricantes II	Rua Senador Pompeu, 814 – gal. com rua General Sampaio
Shop. dos Fabricantes III	Rua major Facundo, 680 – gal. com rua Barão do Rio Branco
Shopping Center Maio	Rua 24 de Maio, 633 – gal. com Av. Tristão Gonçalves
Shop. Popular de Fortaleza	Rua Barão do Rio Branco, 810
Fontenelle Mall	Av. Alberto Nepomuceno, 113 esquina com rua José Avelino

**Quadro 8:** Shoppings populares no Centro de Fortaleza em 2008

**Fonte:** Freitas

A consolidação deste tipo de empreendimento no Centro de nossa capital passou a se estender para os sub-centros dos bairros como observamos no bairro Montese: O Shopping Montese; na Barra do Ceará: Barra Shopping; na Maraponga: o Maraponga Out let; no Carlito Pamplona: o Shopping Carlito e no bairro de Fátima: o Shopping Fortaleza Sul.

Observamos também no Leste elitizado da capital cearense, inúmeros *Shoppings* de pequeno porte que se estabeleceram pelos bairros da Aldeota, Dionísio Torres Água Fria, Seis Bocas, Meireles, Mucuripe e outros, mas não se

enquadram como *SP's*, principalmente porque não são voltados para a massa popular, o que se confirma quando observamos o público-alvo dos mesmos, suas marcas e seus preços nada convidativos para a grande maioria da população. O único elo que une os pequenos *Shoppings* do Leste da cidade à massa popular são seus funcionários, habitantes de bairros da periferia fortalezense, destacando-se os das zonas Norte e Oeste da cidade.

Conforme identificamos no capítulo anterior, os principais *Shopping Centers* do Ceará são o Iguatemi e o *North Shopping* e mais outros *Shoppings* como *Del Paseo*, Aldeota, Benfica, Avenida, Dom Luiz e futuramente o *Shopping Via Sul*, da mesma administração do *North Shopping* e que se encontra em construção. Na área da Aldeota, por exemplo, ocorre aglomeração desses estabelecimentos acirrando a concorrência entre os mesmos que incidirá na melhor qualidade dos serviços à sua clientela. Em contrapartida, observamos uma onda de violência que também afeta os ditos “castelos seguros da modernidade”, conforme atestamos pessoalmente ou através dos meios de comunicação, em forma de assaltos e homicídios.

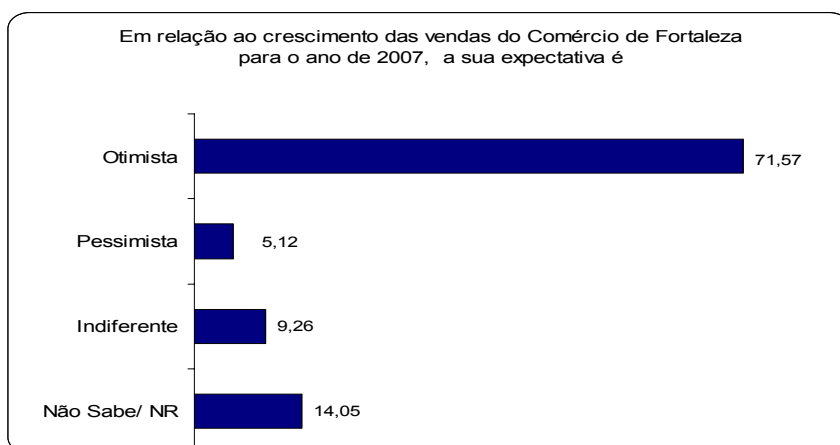
Surge então uma inquietação: por que os *Shoppings* ditos como intocáveis são também alvos da violência tão comum ao “mundo exterior”? (PADILHA, 2006). Não seria uma reação, espontânea ou proposital, de protesto e repúdio dos excluídos? Ou seria a banalização generalizada da violência sob a forma de vandalismo gerando um princípio de caos urbano?

No que diz respeito às crises comerciais destes, podemos observar a frenética corrida para se transpor as conseqüentes mazelas comuns ao mundo capitalista, nas palavras do administrador do *Shopping Aldeota*:

Um nome bem conhecido no mercado, uma excelente localização e um público com alto poder de compra não impediram que um dos mais importantes *Shoppings* de Fortaleza entrasse em crise. O *Shopping Aldeota*, localizado na esquina das ricas avenidas Dom Luís com Desembargador Moreira, enfrentou há alguns anos uma crise sem precedentes. Estava [o *Shopping*] indo para um processo de regressão. Estava indo para a “avenida”, como se diz no setor. (Oscar Cesarino - Superintendente do *Shopping Aldeota* – 2006)

A evolução do varejo cearense tem ocorrido, ao longo dos últimos anos, rápida e intensamente, em média, no Ceará do que no Brasil. O resultado é ganho de peso da atividade na economia local em ritmo mais acentuado do que o sentido no País, com alta vertiginosa na mão-de-obra ocupada no setor, que saltou 111% entre 1996 e 2005, e explosão no número de empresas que atuam no ramo, com aumento de 75% acumulado neste intervalo. Os dados são do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Segundo o instituto, entre 2000 e 2004, o valor adicionado pela atividade no Estado, varejo e atacado, passou por alta de 54,73% –, partindo de R\$ 108,24 bilhões para R\$ 167,49 bilhões, enquanto o que foi percebido na média nacional ficou em 49,86%.

Conforme o IBGE, em 1996, o Ceará dispunha de 48.605 estabelecimentos voltados para atividades de varejo. Ao fim de 2005, o instituto já apontava a existência de 85.114 pontos de venda, enquanto o Brasil acumulava expansão de 58% no mesmo índice, destaca Francisco José Moreira Lopes, chefe da divisão de Pesquisas do IBGE. A criação de firmas alavancou a geração de empregos no grupo de atividades, tanto que os 104.262 postos ocupados em 1996 se transformaram em 219.932 empregados em 2005: alta de 111%. O destaque fica por conta do comércio varejista de outros produtos, que experimentou alta de 113% no número de novas lojas (de 11.902 para 25.399) e de 99%, em pessoal ocupado (de 39.608 para 78.865). A seguir, com 84% de alta nos estabelecimentos (de 3.821 para 7.018 pontos), e de 91% no pessoal (de 6.625 para 12.649), estão os produtos alimentícios, bebidas e fumo. No Centro de Fortaleza, o comércio também segue em alta, ver gráfico 8.



**Gráfico 8:** Expectativa dos comerciantes quanto às vendas em 2007  
**Fonte:** IBGE (2007)



De 1996 a 2005, o comércio de tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados, teve incremento de 66% no número de empresas e 49% em postos de trabalho. No mesmo período, o varejo não especializado ganhou 33.976 novas lojas, que empregaram 86.919 pessoas, incremento de 57% e 190%, respectivamente.

Segundo Luiz Gastão Bittencourt, presidente da Fecomércio, o comércio de bens e serviços e turismo é o setor que mais gera riqueza, participando com 61% do PIB. É ainda o segmento que mais emprega, com 48% das vagas geradas no Estado e 72% dos postos de trabalho de Fortaleza.

É comum a qualquer estabelecimento comercial, e não diferentemente nos *Shoppings* da cidade e do país, ocorrerem crises comerciais bem como a iniciativa de criar estratégias para sobrepô-las, a exemplo do Avenida *Shopping*. Com concorrência acirrada na 'elitizada' Aldeota em meio a uma complicada crise financeira, o referido *Shopping* resolveu mudar totalmente o foco. As lojas de marcas famosas de roupas e equipamentos deram lugar a empresas prestadoras de serviço. Saíram as joalherias e entraram as agências de viagem. As lojas de equipamentos musicais cederam espaço para os *call centers*. Sumiram as sapatarias e surgiram as salas de aula de cursos pré-universitários. Decidiu-se então mudar o foco para sermos um *Shopping* de serviço, afirma o síndico Osmar Silva.



**Figura 46:** Avenida Shopping  
**Fonte:** Freitas (2007)

Cento e vinte milhões de reais por ano. Essa é a estimativa de movimentação em cada um dos dez *Shoppings* cearenses listados pela Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE). Em todo o Brasil, o setor deve movimentar R\$ 50 bilhões em 2007. Volume que justifica o empenho dos 346 *Shopping centers* no País em investir em novos serviços, áreas de lazer, tecnologia e muita propaganda. Esse mercado que responde por mais de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e gera 525 mil empregos diretos, segundo estimativa da Abrasce. Esses centros de compras formam uma importante fatia do imenso bolo que é o varejo. Para se ter idéia, a Câmara dos Dirigentes Lojistas de Fortaleza (CDL), estima que somente as vendas do dia das crianças tenham injetado na Capital R\$ 45 milhões nas lojas. Boa parte ficou nos quase 206 mil m de Área Bruta Locável (ABL) de dez Shoppings do Ceará. Bom para os 14 mil trabalhadores desses empreendimentos.

Hoje os *shopping centers* não são simplesmente centro de compras, mas um espaço de convivência para onde vão as famílias. O maior *Shopping* da cidade o Iguatemi, que chega a receber quase 1,5 milhões de visitantes por mês oferece mais do que produtos expostos nas vitrines. "O *Shopping* tem 25 anos. Se ele não se modernizar, não se renovar, não consegue manter-se", afirma. Por isso, hoje o empreendimento oferece lazer e entretenimento. E mais: promove eventos de moda, corridas esportivas e shows. (Carla Werneck – gerente de marketing do *Shopping* Iguatemi – maio de 2007).

O segundo maior Shopping do Ceará, e que recebe o mesmo número de clientes por mês, o North Shopping volta agora suas atenções para a gestão ambiental. Aqui também o Shopping é visto para além de conjunto de lojas. A gente acha interessante implantar esse sistema. Como Shopping, a gente é um veículo que influencia as pessoas que passam por lá e outras empresas. A gestão ambiental é uma tendência natural de todas as empresas.

O empreendimento está mudando os hábitos. Começou para administração. O próximo passo é chegar até os lojistas e depois aos clientes. Muitos hábitos têm sido mudados. Todos os papéis



foram trocados por reciclados, os produtos de limpeza são biodegradáveis e estamos fazendo coleta seletiva, Mas as mudanças também são tecnológicas. A gente contratou uma consultoria de tecnologia da informação que está levantando dados para fazer diagnóstico e elaborar um projeto. Depois iremos executar a integração dos sistemas, racionalização dos recursos e rapidez na informação. (Jacqueline Braga - Gerente de Marketing – *North Shopping* em entrevista – março de 2007).

As mudanças nestes e em outros *Shoppings* se justificam por dois fatores. Há aumento no consumo no Estado (as vendas acumuladas de janeiro a julho estão 11% maiores do que no mesmo período de 2006) e a concorrência está muito mais acirrada. Além dos dez *Shoppings* inscritos na ABRASCE, há outros empreendimentos de pequeno porte e, pelo menos, dez ruas e avenidas que adotam o conceito "*open mall*". Esses *Shoppings* a céu aberto concentram cerca de nove mil lojas, segundo o Censo do Comércio de 2005, feito pelo Instituto de Pesquisa de Desenvolvimento do Comércio (IPDC) a exemplo do Maraponga *Out-Let*, que acaba de completar 17 anos de funcionamento em outubro de 2007. Ao longo dessa trajetória, o *Shopping* vem ajudando a Capital a se fortalecer no comércio de atacado, atraindo sacoleiras de boa parte do Norte e Nordeste brasileiros. São 282 lojas reformadas, como reforça o proprietário Manoel Holanda em entrevista ao Jornal O Povo em outubro de 2007. Em 2007, um novo pavilhão com 69 lojas será inaugurado e neste espaço, lojas de Santa Catarina, Minas Gerais e São Paulo serão instaladas.

Ainda segundo Manoel Holanda, o que começou com pequenos empresários, transformou-se hoje em grandes marcas. Esse processo veio acompanhado da mudança de público: "Antes eram unicamente as 'sacoleiras', agora tem as pessoas de boutique, também". Esse público é atendido por vendedores treinados, segundo Holanda. Em razão do sucesso de vendas, os lojistas buscaram melhorar. Hoje, o visual é excelente, quase todas lojas usam fardas. Existem muitas pessoas que vêm ao Maraponga à procura de informação sobre moda, destaca Holanda. Para movimentar o espaço, quatro eventos são realizados durante o ano: Ceará Summer Fashion, Festival da Moda, Feira da Moda Íntima e Salão do Jeans.

O último ocorrido este ano foi o *Ceará Summer Fashion*, que abordando a questão da sustentabilidade, tinha a expectativa de chegar aos R\$ 17 milhões em volume de negócios. É válido ressaltar ainda mais um fato que irá comprovar que esta categoria comercial tem absorvido forças, fincando-se no espaço territorial, não somente do centro, mas agora em toda a capital e em algumas sub-regiões cearenses, oferecendo às classes menos favorecidas pelo sistema capitalista um espaço próprio e característico de comércio dentro de suas especificidades.

Devemos ter o cuidado ao interpretarmos corretamente o que quis dizer Marx. Ele nunca argumentou que o processo de intercâmbio não tinha relação com a determinação dos valores. Sustenta firmemente a opinião de que os valores, em geral, e o valor da força de trabalho, em particular, chegam a existir somente na medida em que floresce o mercado de troca.

A descaracterização e verticalização destes Shoppings são testemunhadas desde janeiro de 2006 quando o *Shopping Central das Fábricas*, pioneiro no Centro, investe em sua infra-estrutura estendendo-se em mais um piso, com escada rolante, sistema de climatização, praça de alimentação climatizada e outros equipamentos. Além deste caso, temos ainda o *Shopping Diogo* que, se adaptando à estrutura do edifício do antigo Cine Diogo, nasceu bem equipado, não tendo que passar por processos de expansão ou modernização de suas estruturas.

O Grupo C. Rolim, grande empreendedor cearense, configura que este empreendimento é seguro e sólido quando, já tramitou requisição do prédio das Lojas Americanas do Centro de Fortaleza para investir também em um *SP* pretendendo ter a maior estrutura de todos os *SP's* do centro da capital, mas encontra-se ainda em fase de projeto. Outro exemplo são as lojas Camelo Modas, proprietária de dois *SP's* na área central, sendo eles os *Shoppings Camelo 1 e 2*, sendo o segundo, inaugurado nos meados do ano de 2007, possuidor de inúmeros equipamentos, a exemplo de sistema de ar condicionado, escada rolante com sensor de ativação presencial, terceiro piso, dois modernos elevadores e uma unidade do elegante Restaurante Delícias do Sertão ocupando todo o terceiro piso, que também possui uma filial no Mercadão Shopping, no segundo piso. O *Shopping Camelo 2* tem como âncoras a Loja Camelo Modas e a Loja Zenir. Esse fenômeno nos lembra Milton Santos em “O Espaço Dividido” (1979) quando afirma que os dois

circuitos, o superior e o inferior podem tramitar um por entre o outro sem ser afetado. É o caso desse último grupo supracitado que, pertencente ao circuito Superior, permeia pelo inferior ao investir neste “business out let”<sup>3</sup>.

Com os investimentos feitos na região da Aldeota na década de 1970 esta se consolidou como um centro comercial em Fortaleza e alguns órgãos públicos e empresas comerciais preferiram apostar nesta nova região em ascensão. Com este fato e algumas lojas fechadas no Centro, na década de 1990, a febre de Shoppings no Centro não parava de crescer. Justificativas: menor custo de aluguel e manutenção das lojas e aliado a isso, lojistas e consumidores na busca incansável por segurança, conforto e variedades de lojas em um só espaço.

A construção da vida, das instituições e da política em torno de identidades culturais coletivas é historicamente a regra, e não a exceção. A exceção, na verdade, são as sociedades forjadas a partir dos Estados-nações, que surgiram a favor do capitalismo e do estatismo na época industrial, e que se estenderam a todo o planeta em sua expressão colonial. (CASTELLS, 1998, p.86).

O preço de uma loja no Centro varia em cerca de R\$ 25,00 por m<sup>2</sup>, podendo chegar até R\$ 95,00. Na Rua Barão do Rio Branco, Senador Pompeu, e calçadas do Centro variam com aluguéis de R\$ 1.200,00 a R\$ 10.000,00.

O Presidente do Sindicato dos Lojistas afirma que os lojistas aderem aos *Shoppings* centrais principalmente pelos valores dos aluguéis mais acessíveis. A questão é fundiária. Os proprietários dos imóveis das ruas do Centro são menos flexíveis na negociação de preços que são inclusive mais altos e não oferecem segurança.

O caso do *Shopping* Lisbonense vem como um dos Líderes em Locação com 100% de suas Lojas ocupadas, com uma Lista de futuros locatários. A fórmula do sucesso viria da maior distância dos outros *Shoppings* e por estar no coração do centro, a Praça do Ferreira.

---

<sup>3</sup> Comércio de sessão de espaço onde o contrato pode ser curto de 30 dias e renovável automaticamente pelo locatário.

Com segurança armada e câmeras oferece mais segurança aos consumidores e lojistas. Além destes fatores, com 64 lojas, não concentra mais de uma loja do mesmo ramo comercial, exceto as confecções, conquistando assim, “mix” notadamente ampliado variedade de lojas em ramos diversificados.

O *Shopping* Diogo funciona com uma área construída de 3.248 m<sup>2</sup>, tem como atrativos sua localização privilegiada na Rua Barão do Rio Branco com Senador Pompeu e Guilherme Rocha, escada rolante, único com climatização e serviços como a casa do cidadão onde o consumidor pode obter Carteira de Identidade, do trabalho, de Habilitação, CPF, DETRAN, Secretaria de Administração do Estado do Ceará, companhia telefônica, Correios e Cagece. Sua possível expansão é uma necessidade, conforme sua direção de marketing, apesar de ocupar quatro pisos sendo dois administrativos.

No caso do *Shopping* Metrô Centro, esse possui ampla área de alimentação, *mix* bem amplo, posto do banco Itaú, agência lotérica, correios e escola do SESC. Pertencente à mesma administração do *Shopping* central, possuem ambos, como âncora, uma filial da rede de alimentação *L'escale* e música ao vivo no 2º piso onde estão praça de alimentação, *Lan house*, praça de jogos e entretenimento. Acredita a direção administrativa, que com a inauguração da Praça da Cidade - fusão das praças José de Alencar, Lagoinha e 'Beco da Poeira' com a vinda do metrô, as vendas irão ainda mais serem estimuladas, isso explica a preocupação de sua futura e breve expansão.

Hoje constatamos claramente que essa estratificação socio-comercial entre estes dois territórios é mito, o que ocorre é “multiterritorialidade” imbricada entre Centro e Aldeota, pois consideráveis empresas e órgãos públicos retornaram ao Centro, atestando que o mesmo permanece firme.

O frequentadíssimo 'Beco da Poeira', testemunha a dinâmica dos fluxos e refluxos destas territorialidades ocorridas no Centro de Fortaleza, não sendo aquele um *Shopping* popular, mas um centro comercial de ambulantes, embora fixo, identidade adotada pelos próprios locatários – ambulantes. Através de nossos estudos, certificamos que 60% de seu comércio é realizado com lojistas de pequeno, médio e grande porte do interior do Ceará e dos Estados do Maranhão, Piauí, Pará e

Paraíba. Este centro comercial é organizado por uma administração própria, tendo já conquistado seu espaço no mercado local e regional, bem como no cotidiano dos cearenses que buscam por opções de produtos mais acessíveis ao seu padrão financeiro.

Conforme Haesbaert (1997) este envolvimento da sociedade com o Centro e seus símbolos, envolve sempre, ao mesmo tempo, uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de “controle simbólico” sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar e *político-econômico*. a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos.

## **Conclusões**

Um dos maiores desafios que enfrentamos em nossos estudos foi a difícil tarefa de conceituar ou definir os *Shoppings* populares, assim conhecidos. A análise empírica prevaleceu nessa empreitada e ao nos depararmos com a inexistência de referências bibliográficas específicas ao assunto abordado, nos foram propostos maiores desafios, que acreditamos terem sido superados.

Entretanto, outras maiores inquietações foram permeando nossa pesquisa à medida que nos aprofundávamos na busca da compreensão de nosso objeto em estudo sob forma de indagações relevantes e intrigantes, a exemplo de : Por que são conhecidos como populares? Que critério(s) ou fator(es) os enquadram como *SP* ? São populares em consequência de seu mercado consumidor, de sua infra-estrutura ou de seus preços populares?

Esse também foi outro critério que isoladamente analisado, estaria descartado. Concluimos então que todos estes critérios e indagações, tanto no aspecto do perfil dos consumidores, como das empresas e do tamanho de suas áreas, juntos os caracterizariam como *Shoppings* populares, considerando sempre

que este termo é o chamariz para atração de consumidores principalmente das classes mais inferiores da velha e ultrapassada pirâmide social.

Uma questão ventilada e que persistia era o porquê da ocorrência deste fenômeno, pois em menos de uma década o centro já contava com onze *shoppings*, e em 2008 – dezesseis *SP's*, além dos que ocorrem nos subcentros de Fortaleza e nas cidades médias do Estado do Ceará. É observada a predominância de produtos orientais provenientes da China, Taiwan, Coréia e outros tigres asiáticos. Foi notório que eventos globais como o fim da Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética e a ascensão dos Tigres asiáticos expandindo seus produtos para o mundo em busca de novos e grandes mercados consumidores encontrariam no Brasil, precisamente, no caso de nossa capital Fortaleza, um porto seguro. Sem exceção, todos os *Shoppings* populares de Fortaleza possuem uma porcentagem considerável de produtos orientais adquiridos a um baixo custo e assim, satisfazendo a necessidade das camadas mais baixas da pirâmide social de sentirem-se incluídas como consumidores dentro da lógica capitalista, não que estas adquiram somente produtos de baixo custo. A propósito, hoje é fato comum em nossa sociedade a existência de televisor(es), aparelho de som e outros eletro-eletrônicos como o DVD, campeão atual de vendas no Brasil para ambas as classes sociais.

Dentro da lógica organizacional dos *Shoppings centers*, nosso objeto de estudo não estaria assim classificado como um shopping tradicional, por não atender aos perfis pré-concebidos, em contrapartida, os *Shoppings* populares também não se enquadrariam como meras galerias comerciais ou simples centros comerciais.

Observamos que os ditos *Shoppings* são populares, dentro desta lógica comercial, por não possuírem equipamentos e serviços satisfatórios a exemplo de associação de lojistas, escadas rolantes, climatização e outros, mas discordamos em parte ao constatar a ocorrência destes equipamentos em alguns destes e inclusive com elevadores e em presas que Santos classificaria como pertencentes ao circuito superior em “O Espaço Dividido” (1979).

Alguns *Shoppings* populares iniciam sua escalada de melhorias estruturais, que supostamente já os descaracterizam como “populares”, em

contrapartida, alguns considerados *Shoppings centers* maiores estão voltados para as classes menos privilegiadas da sociedade como é o caso do *North Shopping*, encravado em área com predominância de bairros pobres, no caso, as áreas Oeste e Norte da cidade. Este, portanto é o *Shopping* mais freqüentado e mais popular do Ceará afirmado por estatísticas e pelos maiores jornais do Estado do Ceará. Se este é mesmo popular e tem o "povo" como principal consumidor, não poderíamos então considerá-lo como um "*Shopping popular*"?

O que defendemos, muito que obviamente, é que os *SP's* são primordiais para o processo de requalificação do Centro de Fortaleza em suas tentativas de dinamizar seu comércio, sua memória e seu turismo, através de iniciativas de ONG's, como Ação Novo Centro, Prefeitura de Fortaleza e Governo do Estado do Ceará. Os *SP's* trilharam caminhos na contra-mão do estado de descrédito do Centro após os anos de 1970, juntamente com a idéia de comércio em *mix* realizado nos grandes *shopping centers*. Se a febre dos shoppings consolidou-se na zona Leste da capital e tornou-se um hábito, foi possível assimilar este comportamento quando se estabeleceram os *SP's* no Centro Histórico de Fortaleza. Provas cabais são atestadas quando foram abertos dezesseis novos *SP's* na área central da cidade com faturamento, percentual de aluguéis favoráveis aos seus proprietários e várias expansões realizadas nestes.

Os *SP's*, referência do comércio da clientela do Centro da capital cearense, são verdadeiros agentes dinamizadores do comércio desta área central, mesmo mediante ao período de evasão órgãos públicos e de estabelecimentos comerciais observados no pós-década de 1970 atraindo ainda mais consumidores para a área. Através de nosso estudo, esperamos que novas, grandes e intrigantes inquietações serão levantadas e que traga contribuições importantes para outras vindouras análises acadêmicas.





## REFERÊNCIAS

ABRASCE. **A Febre de Shopping Center**. Informe ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers, Rio de Janeiro revista ABRASCE. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2001/revset/urbanismo.htm>>, Acesso em: 06 de novembro de 2007. 1981.

ALO-SHOPPING. Entrevista à Associação dos Lojistas de *Shopping Centers* do Ceará, 2006.

AL-SHOP. <[www.alshop.com.br](http://www.alshop.com.br)>. Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping Centers*, 2002.

AMORA, Zenilde Baima. **As transformações da indústria de Fortaleza face à política de industrialização do Nordeste**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1978.

AMORA, Zenilde Baima (org). **Ceará: enfoques geográficos**. Fortaleza: FUNECE, 1999.

ARRIGHI, G. **O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: UNESP, 1996.

ARY, M. B. **Análise da Demanda de Viagens Atraídas por Shopping Centers em Fortaleza**. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Engenharia de Transportes, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 109 fl. 2002.

BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

BIENENSTEIN, G. **Acumulação de Capital e Espaço Urbano: O Exemplo do Shopping Center**. Rio de Janeiro: UFRJ: Tese de Mestrado submetida ao Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Estatuto da cidade**. Brasília, 2001.

CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Lei Orgânica**. Fortaleza, 1991.

CASTELLS, Manuel. A identidade na era da globalização. **Courrier International**, n.382, Paris, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, José Liberal. Contribuição de Adolfo Herbster à Forma Urbana de Fortaleza. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, 1994. p.43-90.

CDL. **Estudos desenvolvidos junto aos arquivos do CDL** e entrevistas com o coordenador da “Ação Novo Centro”, 2006.

COHEN, Yehoshua S. *Diffusion of an Innovation in an Urban System: The Spread of Planned Regional Shopping Centers in the United States 1949 -1968*. Chicago: The University of Chicago – Department of Geography. 1972.

CONCEIÇÃO, I. **Shopping Centers** – Desenvolvimento, Localização e Impacto do Tráfego no Sistema Viário. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro – RJ, 1984.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

CROTTI, S. Lê centre commercial deviendra-t-il lê premier espace mon-bâti? **Megalópole**, Institut Arte t Ville, Maison du Rhône, n. 13: Lê centre commercial entre hangar et cathédrale, p.21-9. 1996.

DA SILVA, José Borzacchiello. **A cidade e o urbano**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará – UFC, 1997.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Vol.1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DICIONÁRIO PRÁTICO **MICHAELIS**. STS Software Brasil Ltda: versão 5.1. 1998.

DIÓGENES, Beatriz Helena Nogueira. **A Centralidade da Aldeota como Expressão da Dinâmica Intra-urbana de Fortaleza**. Dissertação de mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Mestrado Interinstitucional em Arquitetura e Urbanismo entre Universidade Federal do Ceará – UFC e Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2005.

DO RIO, João. **A alma encantada das Ruas**. Crônicas. Raúl Antelo. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FERNANDES, Francisco Ricardo Cavalcanti. **Transformações Espaciais no Centro de Fortaleza**: Estudo crítico das Perspectivas de Renovação Urbana. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Universidade Federal do Ceará – UFC. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA. Fortaleza, 2004.

FONTENELLE, Isleide. **O Nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: FAPESP, 2002.

FORTALEZA – PMF/SUPLAM. **Plano Diretor da Cidade de Fortaleza** – 1963 (Lei nº2128 - 20 de Março de 1963). Fortaleza: PMF, 1969.

FORTALEZA – PMF/SUPLAM. **Plano Diretor da Cidade de Fortaleza**. Fortaleza: PMF, 1971.

FORTALEZA – PMF/IPLAM. **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza**: Síntese Diagnóstica. Fortaleza: PMF, 1991.

FORTALEZA – PMF/IPLAM. **Lei de Uso e Ocupação do Solo**. Fortaleza: IPLAM, 1996.

FORTALEZA – PMF/ANC – Prefeitura Municipal de Fortaleza / Ação Novo Centro. **Apresentação da Ação Novo centro**: Movimento Pró-Revalorização do Bairro Central de Fortaleza. Fortaleza: PMF/ANC, 1999.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos *Shopping Centers* e Transformação do Espaço Urbano. In: GAETA, Antônio Carlos. **Shopping Centers**: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo: Ed. UNESP, 1992.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1997.

HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização e as “regiões-redes”. **Anais do V Congresso Brasileiro de Geografia**. Curitiba:AGB, pp.206-214. 1994.

HAESBAERT, Rogério. “Gaúchos” e baianos no “novo” Nordeste: entre a globalização econômica e a reinvenção das identidades territoriais. In: Castro, I. (et. al.) RAMOS, T. O Mito da Desterritorialização Econômica. **GEOgraphia**, n.12. Niterói: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2004.

HARVEY, David. **Los Limites del capitalismo y la Teoria marxista**. México D. F: Fondo de cultura económica, 1990.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HERMAN, D. **Shopping – Kill the Mall**. Artbyte, april, May, 1999.

HIRSCHFELDT, R. V. **Shopping Center**. O Templo do Consumo. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Shopping Centers: Biblioteca Técnica, 1986.

HOBSBAWM, E. **A Era dos Extremos**: O Breve Século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>, acesso em 30 de novembro de 2007.

ICSC – **Internacional Concil Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.icsc.org>>, Acesso em: 10 maio 2004.

IGUATEMI. <[www.iguatemifortaleza.com.br](http://www.iguatemifortaleza.com.br)> *Shopping Iguatemi*, Fortaleza, 2002.

IPLAM – **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Fortaleza – PDDU-FOR**.

**JORNAL O POVO**. Edição 05 de junho de 2003. Economia. Fortaleza – Ceará.

**JORNAL O POVO**. Edição: 06 de novembro de 2003. Economia. Fortaleza – Ceará.

**JORNAL O POVO**. Edição: 22 de março de 2000. Caderno D-p-05 Fortaleza-Ceará.

**JORNAL O POVO**. de 31 de agosto de 2007. Economia. Fortaleza – Ceará.

LEFEBEVRE, Henri. O que é a modernidade. In: LEFEBEVRE, Henri. **Introdução à modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

**Lei 7.061, 16/01/92**. Instituto de Planejamento do Município. Prefeitura Municipal de Fortaleza, Fortaleza. 1992.

**Lei de Uso e Ocupação do Solo do Município de Fortaleza**, no 7.987, 20/12/96. Instituto de Planejamento do Município, Prefeitura Municipal de Fortaleza-Fortaleza. 1996.

LENCIONI, Sandra. **Uma Nova Determinação do Urbano**: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço. In: CARLOS, Ana Fani A.; LEMOS, Amália. **Dilemas urbanos**: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 1979.

LENCIONI, Sandra. **Região e Geografia**. São Paulo: Edusp, 2003.

LUKACS, G. **Ontologia do Ser Social**: Os Princípios Fundamentais de Marx. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

MANDEL, Ernest. “Ondas Longas” na história do capitalismo. In: MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Os economistas).

MANUEL, E. **Teoria Econômica Marxista**. Londres, 1968.

MARICATO, Ermínia. **A Produção Capitalista da casa (e da cidade) no Brasil Industrial**. 2º ed. São Paulo: alfa – Omega, 1982.

MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Vozes. 2000.

MATUS, Carlos. **Adeus, Senhor Presidente**. Planejamento, antiplanejamento e governo. Recife: Litteris, 1989.

MAX, Carl. **Manuscritos econômicos filosóficos**. 2º ed. São Paulo: Boitempo, 1978.

MOTA, Suetônio. **Planejamento urbano e preservação ambiental**. Fortaleza: UFC, 1981.

OLIVEIRA, Francisco de. **Elegia para uma Re(li)gião**: Sudene, Nordeste, planejamento e conflito de classes. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

OLIVEIRA, Francisco de. **Crítica à Razão Dualista**: o ornitorrinco. São Paulo: Boitempo, 2003.

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

PINHEIRO, Daniel R. C. Progresso, miséria e voto ou o voto-mercadoria e o exercício da cidadania (parte final). **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 10, n. 8, p. 93-108, 1993.

PINHEIRO, Daniel R. C. Tecnologia e distribuição de renda ou notas sobre a ciência e a produção de mercadorias. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 11, n. 9, p. 120-129, 1994.

PINHEIRO, Daniel R. C. O discurso do desequilíbrio regional. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 13, n. 11, p. 28-44, 1997.

PINHEIRO, Daniel R. C. Desenvolvimento Sustentável (DS): indicadores de sustentabilidade [versão 2]. **Revista de Humanidades** (UNIFOR), v. 19, p. 92-99, 2004.

PINHEIRO, Daniel R. C. (Org.) **Desenvolvimento Sustentável: desafios e discussões**. 1. ed. Fortaleza, Rio de Janeiro, São: Editora ABC, 2006a. v. 1. 393 p.

PINHEIRO, Daniel R. C. ; ARAÚJO, Fátima de Oliveira. Gosto e inovação na indústria de vestuário. **Revista do Centro de Ciências Administrativas** (UNIFOR), v. 12, p. 76-82, 2006b.

PINTAUDI, Silvana M. Os *Shoppings Centers* brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. In: **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros. N°65. \_ M. 1989. O Templo da Mercadoria: estudo sobre os *shoppings centers* do Estado de São Paulo. São Paulo: USP. Tese de Doutorado submetida ao Departamento de Geografia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, 1987.

PINTAUDI, S. M & FRÚGOLI JR. H. **Shopping centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

RODRIGUES, N. **Elogio à educação**. São Paulo: Cortez, 1999.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. 3ª ed. São Paulo: HUCITEC, 1986.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. Ed: HUCITEC, São Paulo: 1988.

SANTOS, Milton. A revolução tecnológica e o território: realidades e perspectivas. **TERRA LIVRE**. Geografia, Território e Tecnologia. São Paulo, n. 09, p. 7-17, julho-dezembro 1991.

SANTOS, Milton. **Por Uma Economia Política da Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**: do pensamento único à consciência universal. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2002a.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002b.

SANTOS, Milton. **Território e Sociedade**: entrevista com Milton Santos. 2ª ed. Entrevistadores: Odete Seabra; Mônica de carvalho; José Corrêa Leite. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTOS, Milton. Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. In: SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

SANTOS, Milton. Guerra dos Lugares. **Folha de São Paulo**. Editoria Mais! São Paulo, 08 de agosto de 1999. Disponível em: <<http://br.geocities.com/madsonpardo/ms/folha/msf05.htm>>, acesso em 28 de dezembro de 2007.

SHOPPING LISBONENSE. **Entrevista** realizada com a gerência de Marketing em 22 de agosto de 2007.

SHOPPING METRÔ E SHOPPING CENTRAL. **Entrevista** com direção Administrativa realizada em 24 de setembro de 2007.

SOUZA, Maria Salete de. Fortaleza. Uma análise da estrutura urbana. In: **Anais** do 3º Encontro Nacional de Geógrafos. Fortaleza: Imprensa Oficial do Ceará. 1978.

TUAN, Yi Fu. **Espaço e Lugar**: A perspectiva da experiência. São Paulo: Disel, 1983.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, Lincoln Institute. FAPESP, 2001.

**ANEXO**

ESTABELECIMENTO	ANO DE FUNDAÇÃO	Nº DE LOJAS	% DE LOCAÇÃO	CLIMATIZAÇÃO	2º PISO	PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO	SEGURANÇA		BANHEIROS		ELEVADORES	ESCALADA ROLANTE	ASSOCIAÇÃO DE LOJISTA
							DESARMADA	ELETRÔNICA	M	F			
1. ACAIACA	1993	80	73		●	●	●						○ ○
2. CENTRAL	1992	137	100	● ●	●	●	●	●	● ●	● ●		☆	
3. CAMELO	1994	29	100		●	●	●	●	● ●	● ●			
4. CAMELO II	2007	46	40		□	●	●	●	● ●	● ●	●	●	
5. METRÔ	2002	182	100		●	●	●	●	● ●	● ●			
6. LISBOENSE	2002	50	100		●	●	●	●	● ●	● ●			●
7. D. OGO	1997	40	100	●	□	●	●	●	● ●	● ●	●	●	
8. MEU SHOPPING*	1997	50	100		○	●	●	●	● ●	● ●	●		
9. MERCADÃO	2006	180	100		●	●	●	●	● ●	● ●			●
10. PRAÇA	1991	22	100			●	●	●	● ●	● ●			
11. FABRICANTE I	1995	120	100		●	●	●	●	● ●	● ●			
12. FABRICANTE II	1996	130	100		●	●	●	●	● ●	● ●			
13. FABRICANTE III	1996	60	100		●	●	●	●	● ●	● ●			
14. CENTER MAIO	1997	27	100			●	●	●	● ●	● ●			
15. FONTENELLE MALL	2007	68	100		●	●	●	●	● ●	● ●			●
16. POPULAR DE FORTALEZA	2007	466	90	●	○	●	●	●	● ●	● ●	●		☆

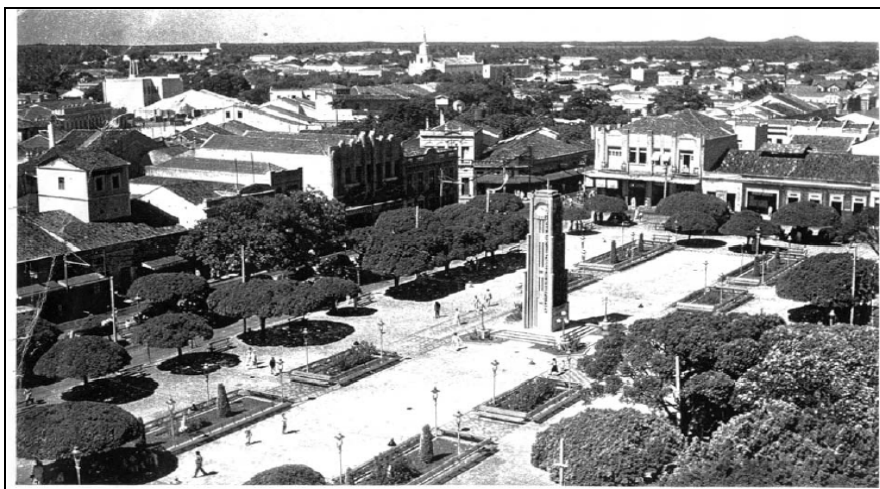
CONVENÇÕES					
□	Não possui	■	Possui	□	Desativada
□	Em projeto	□	Possui mais de dois pisos	●	Ventiladores vapor d'água em processo de instalação de ar condicionado

\* Edifício e atualmente funcionando em forma de magazine pelo mesmo empreendedor



# APÊNDICE

## Levantamento fotográfico do Centro e dos *shoppings* do Centro de Fortaleza



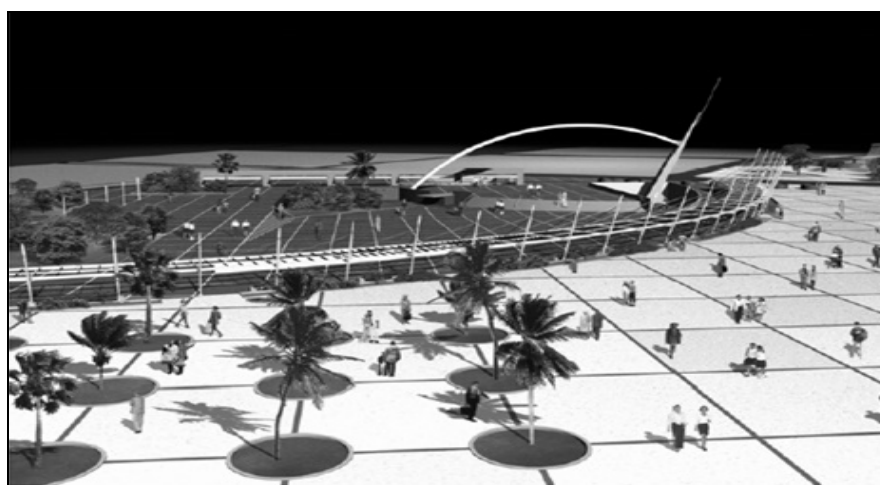
**Figura 52:** Vista aérea da Praça do Boticário Ferreira em meados da década de 1940, ressaltando a coluna da hora

**Fonte:** Ação Novo Centro



**Figura 53:** Atual Praça do Ferreira reconstruída em 1991 resgatando os traços do início do século XX

**Fonte:** Ação Novo Centro



**Figura 54:** Projeto Parque da Cidade, de Ricardo Muratori, com a fusão das Praças José de Alencar, Lagoinha e Beco da Poeira

**Fonte:** Ação Novo Centro, CDL



**Figura 55:** Casa do Cidadão – Shopping Diogo, oferecendo serviços diversos à população  
**Fonte:** o autor (2007)



**Figura 56:** Fachada do Shopping Metrô com correios, posto do banco Itaú e agência lotérica  
**Fonte:** o autor (2007)



**Figura 57:** Projeto SESC – EDUCAR em 2006, no Shopping Metrô Centro  
**Fonte:** o autor (2007)



**Figura 58:** Externa do Shopping Metrô com Correios  
**Fonte:** o autor (2007)



**Figura 59:** Banco Itaú na parte externa do Metrô Shopping  
**Fonte:** o autor (2007)



**Figura 60:** Meu Shopping fechado por incêndio no natal de 2007  
**Fonte:** o autor (2007)



**Figura 61:** Escadaria em construção do Shopping Central – dezembro de 2006  
**Fonte:** o autor (2006)



**Figura 62:** Shopping Popular de Fortaleza – 2008, maior SP do Centro da capital, Antiga Loja Arca D'aliança  
**Fonte:** o autor (2008)



**Figura 63:** Detalhe de Padre Cícero no Shopping Popular de Fortaleza  
**Fonte:** o autor (2008)

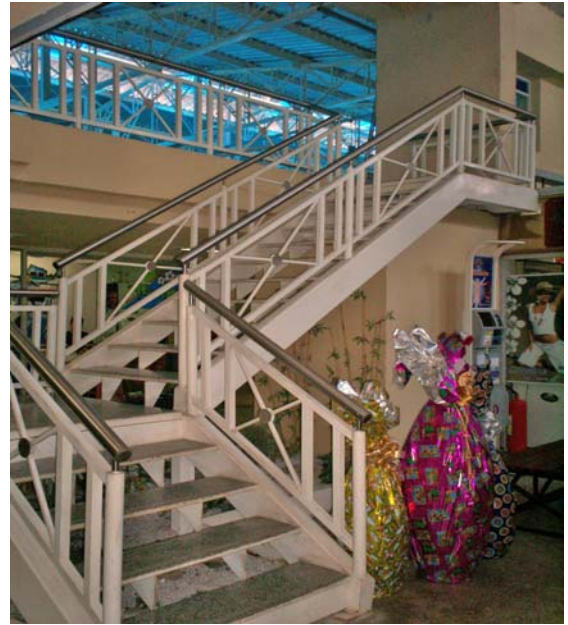


**Figura 64:** Sistema de segurança, Shopping Popular de Fortaleza  
**Fonte:** o autor (2008)





**Figura 65:** Shopping Center Maio  
**Fonte:** o autor (2008)



**Figura 66:** Escadaria de acesso ao 2º piso do Mercado Shopping  
**Fonte:** o autor (2008)



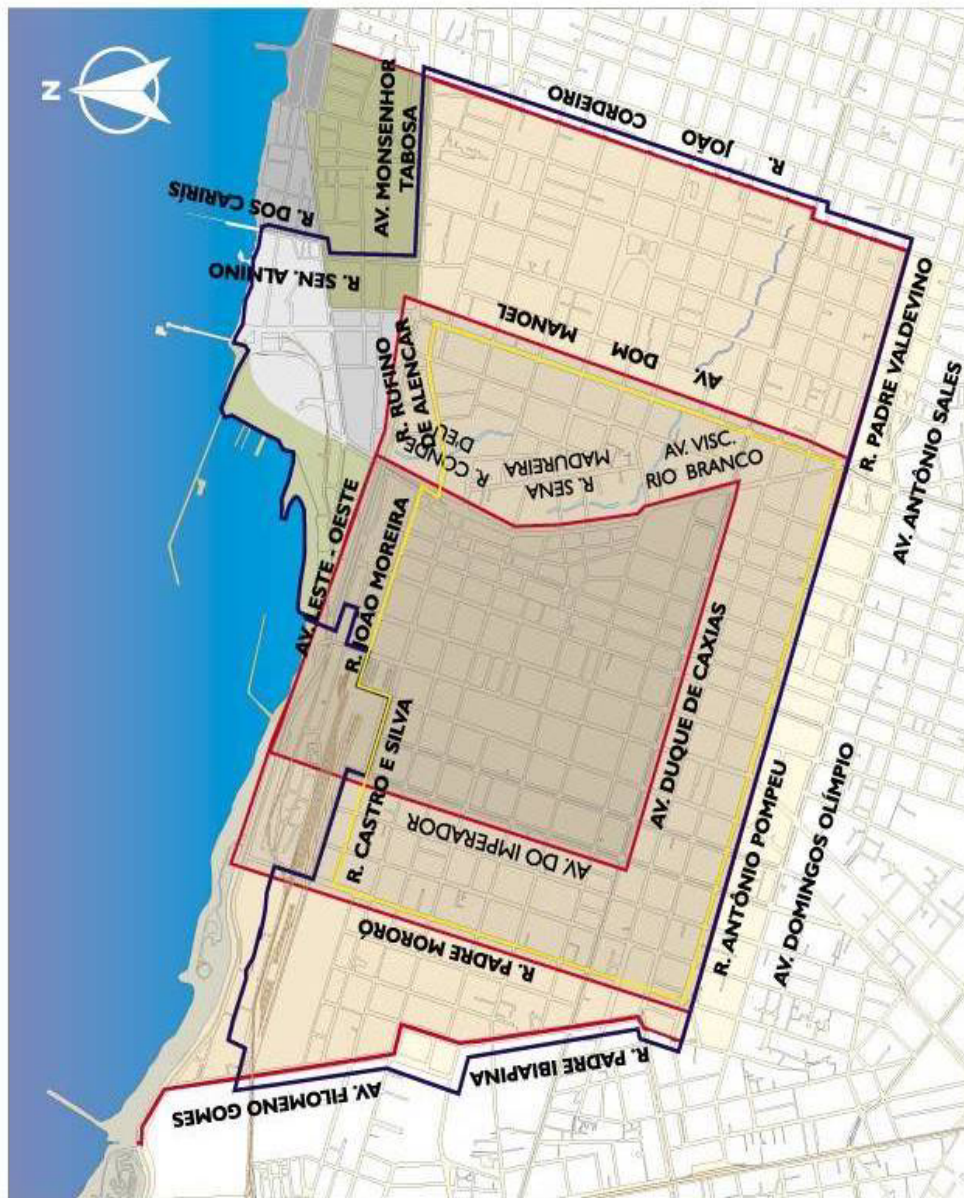
**Figura 67:** Mercado Shopping – antiga loja do Pão de Açúcar  
**Fonte:** o autor (2008)

# Mapas de Fortaleza



Figura 68: Antigos limites do Centro de Fortaleza em hectares  
Fonte: CDL

# LIMITES DA ÁREA CENTRAL



## LEGENDA

- ÁREA Z.U.1
- ÁREA Z.U.2
- Z.U.1 - ÁREA DE URBANIZAÇÃO PRIORITÁRIA
- ÁREA DE RESTRIÇÃO CENTRAL
- PERÍMETRO DO IBGE
- PERÍMETRO DE INCENTIVO FISCAL

## ÁREA DE INTERESSE URBANÍSTICO DA PRAIA DE IRACEMA

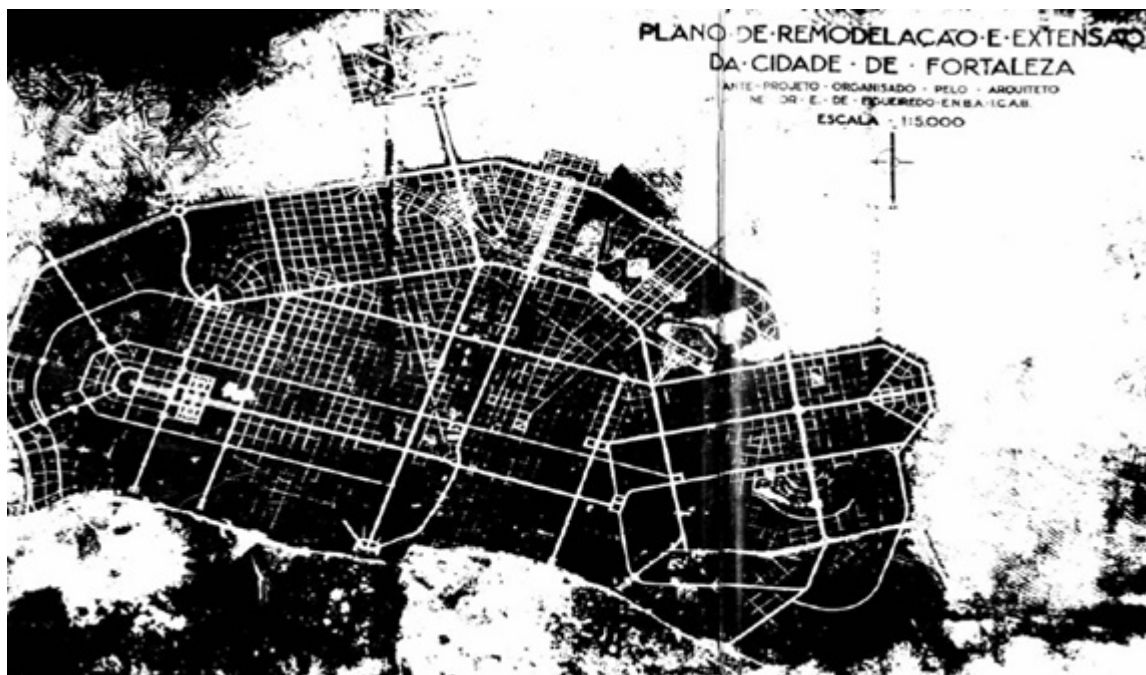
- SETOR 1.1
- SETOR 1.2
- SETOR 2
- SETOR 3

## ORLA MARÍTIMA

- TRECHO 01
- TRECHO 02
- TRECHO 03

Figura 69: Área de abrangência do Centro de Fortaleza: anteriores e atual  
 Fonte: CDL





**Figura 70:** Planta do sistema viário de Nestor de Figueiredo  
**Fonte:** CODEF-PMF (1933)



**Figura 71:** Planta do sistema viário de Sabóia Ribeiro  
**Fonte:** CODEF-PMF (1947)





Figura 72: Planta de divisão dos bairros de Fortaleza por Sabóia Ribeiro  
 Fonte: CODEF-PMF (1947)

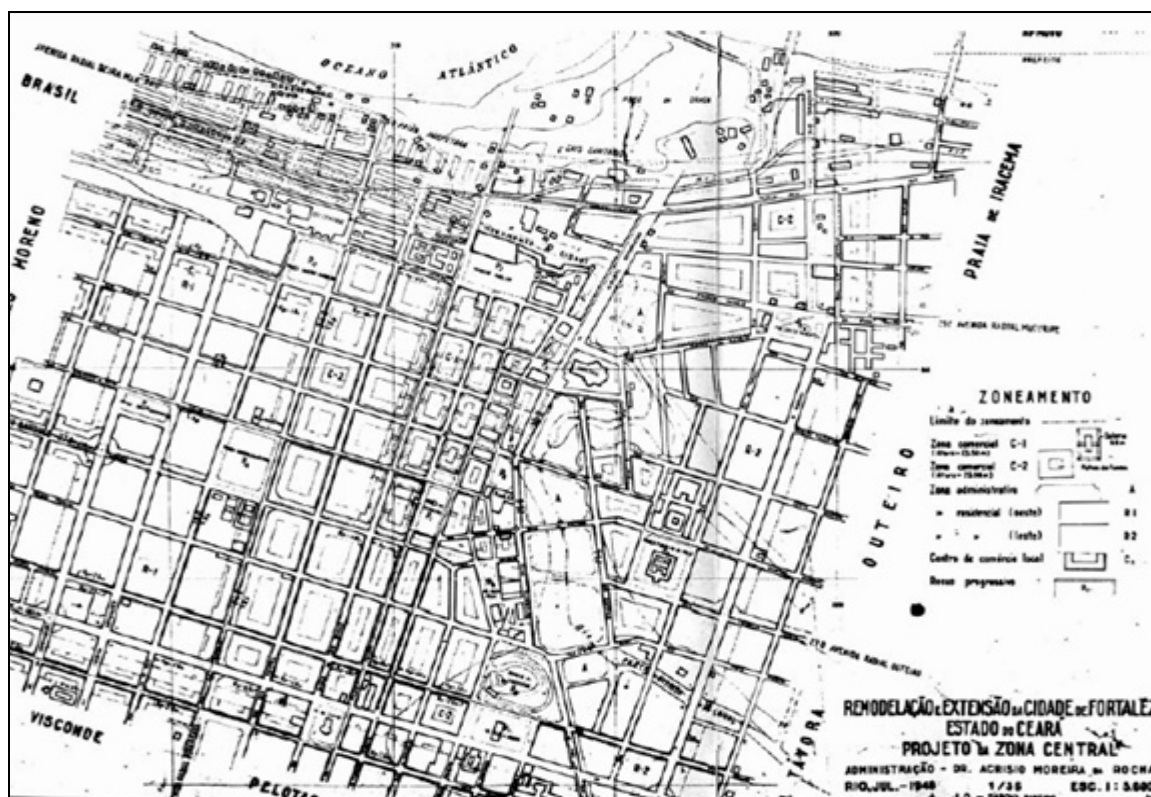
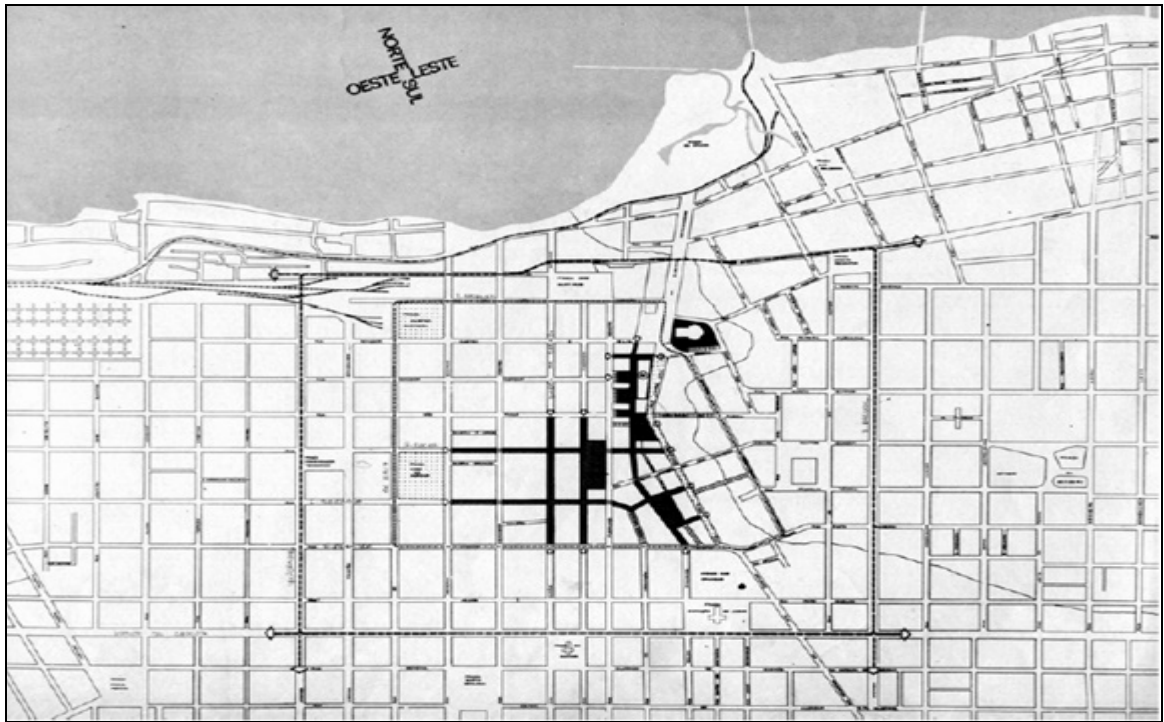
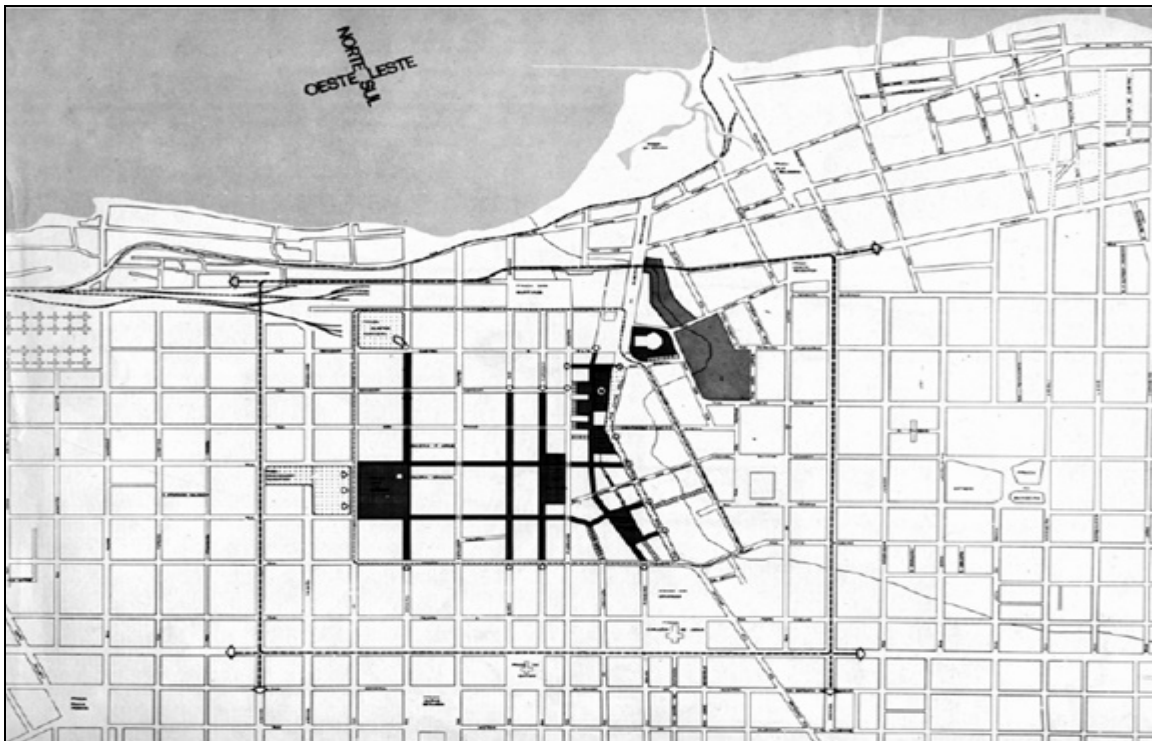


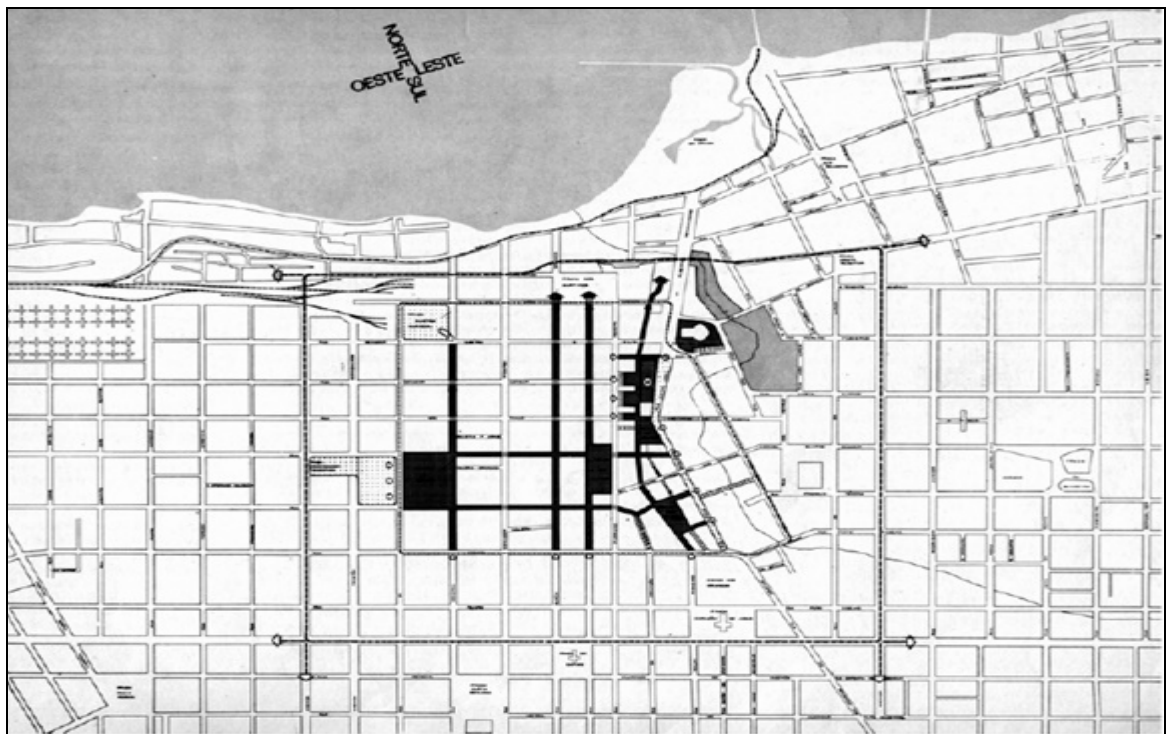
Figura 73: Planta para remodelação do Centro de Fortaleza – Sabóia Ribeiro  
 Fonte: CODEF-PMF (1947)



**Figura 74:** I etapa do PLANDIRF1963, Implantação de ruas para pedestres: Barão do Rio Branco, Major Facundo, Guilherme Rocha, Liberato Barroso e General Bizerril  
**Fonte:** SUPLAM-PMF (1963)



**Figura 75:** II etapa do PLANDIRF-1971, Inclusão da rua General Sampaio e Praça José de Alencar como rua para pedestres  
**Fonte:** SUPLAM-PMF (1971)



**Figura 76:** III etapa do PLANDIRF-1971, As ruas Major Facundo, Barão do Rio Branco e Gal. Bezerril seriam ruas para pedestres até o Passeio Público e o Forte  
**Fonte:** CDL



**Figura 77:** Plano Diretor de 1979, Divisão das áreas residenciais em alta, média e baixa densidades ligadas pelas artérias: Bezerra de Menezes, José Bastos e BR 116  
**Fonte:** SUPLAM-PMF (1979)



**Figura 78:** Atual área de abrangência do Centro de Fortaleza com destaque para o projeto Parque da Cidade

Fonte: Ação Novo Centro