|474| LABIRINTOS DA MODERNIDADE URBANA: O NORTH SHOPPING E O DESENHO DE UMA NOVA CENTRALIDADEEM FORTALEZA-CE

José Borzacchiello da Silva, Tiago Estevam Gonçalves

Resumo
O artigo tem como objetivo analisar o papel do North Shopping na formação e na consolidação de uma nova centralidade na cidade de Fortaleza. Esse equipamento está localizado na Avenida Bezerra de Menezes, no bairro Presidente Kennedy, zona oeste de Fortaleza. Encontra no espaço urbano as estruturas sociais e econômicas para a materialização sofisticada de consumo e lazer. O poder de atração desse shopping é justificado por vários elementos, como: fácil acesso, presença de estacionamento, segurança, conforto, quantidade e qualidade dos equipamentos, serviços e produtos ofertados. Percebe-se o poder contagiante do consumo tanto através do espaço de consumo (*locus* de compras) como através do consumo do espaço (*locus* de lazer). Nessa perspectiva, por esses mecanismos que criam e recriam novas formas de atrair o consumidor, o North Shopping atuou e atua na dinâmica urbana de Fortaleza, tendo um papel imprescindível na nova centralidade dos bairros Presidente Kennedy/São Gerardo.
Palavras-chave: Shopping Center, Consumo, Lazer, Nova centralidade.

Introdução

A configuração do espaço urbano é suporte e resultado da vida social, de modo que as mudanças sociais no urbano devem ser compreendidas a partir de novas modalidades de urbanização e de novas configurações. Nesse sentido, as mudanças vigentes na sociedade estão correlacionadas com a expansão e a modernização das atividades terciárias, devido à importância dessas atividades como elemento impulsionador de desenvolvimento e de transformações urbanas.

Destacam-se, neste artigo, os tipos de estabelecimentos comerciais caracterizados como shopping centers, visando o entendimento desses equipamentos como grandes centros de convergência da sociedade urbana, que agem consideravelmente no modo de vida das cidades.

As cidades são fundamentalmente centros terciários, isso porque elas empregam o maior número de pessoas no setor de comércio e de serviços, sejam as cidades "filhas do comércio", sejam "lugares de mercados". Elas são a materialização da ação dos vários agentes sociais,sendo o resultado da própria história espacializada da sociedade (SALGUEIRO, 1996).É nas cidades onde se instalam e se aglomeram os shopping centers. Ao

estudá-las, é imprescindível observar esse tipo de equipamento que imprimiu, a partir de sua expansão, uma nova forma de relação da sociedade com o espaço urbano.

De acordo com Corrêa (2001, p.145), o espaço urbano permeia "[...] as relações sociais além de configurarem o espaço em um campo de lutas e um conjunto de símbolos, [...] também o configuram em fragmento, reflexo e condicionante social, desta forma adjetivando-o em espaço urbano".

O espaço urbano ganha uma significativa dinâmica com os shoppings, que se apresentam como novos espaços de consumo e lazer e têm um papel inovador no urbano tanto no que se refere à questão simbólica como à questão de estruturação urbana. Com a expansão desses empreendimentos na capital cearense, eles passaram a ocupar parcelas significativas do tecido urbano, provocando alterações na estrutura morfológica da cidade.

Neste trabalho, destaca-se a dinâmica comercial de Fortaleza com ênfase nopapel dos shoppings na configuração atual da cidade, tendo como objeto específico de estudo o North Shopping, que possibilitará um debate acerca da formação de novas centralidades.

Os Shopping Centers na dinâmica de estruturação do espaço urbano fortalezense

A relação estabelecida entre centralidade e estrutura urbana pode ser entendida com o surgimento de múltiplos elementos urbanísticos, destacando-se entre eles os equipamentos de grande porte – os shopping centers. Vargas (2001) relata sobre o papel das atividades terciárias e destaca os shoppings, pois os considera empreendimentos de grande capital que podem produzir aglomeração e, em consequência, induzir o surgimento de centralidade ao promover concentração e fluxos.

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

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

As atividades econômicas ligadas ao comércio sempre foram um elemento impulsionador de desenvolvimento urbano. Nesse contexto, os shopping centers, como empreendimentos do setor terciário que oferecem, no mesmo espaço, comércio, serviços e lazer, têm atraído um grande número de frequentadores tanto em Fortaleza como nas grandes cidades brasileiras.

Em Fortaleza, no bairro da Aldeota, instalou-se o primeiro shopping da cidade – o Center Um –, em 1974. Silva (1992) considera que a implantação desse empreendimento na Aldeota e a instalação de agências bancárias foram fundamentais para o desenvolvimento desse bairro como uma nova centralidade.

O surgimento desse equipamento em Fortaleza, em um bairro formado principalmente por classes de maior poder aquisitivo, incentivou o deslocamento residencial, assim como novos fluxos comerciais, para essa zona da cidade. "[...] Com a consolidação de uma infraestrutura de comércio e serviços nos bairros nobres, principalmente através da constituição de centros de compra acessíveis aos possuidores de carro (os shoppings são a expressão maior desses centros)" (DANTAS, 1995, p. 86).

Dessa forma, o Center Um consegue o seu intuito de atrair a população fortalezense, principalmente aquela residente na zona leste, e torna-se assim um marco na cidade de Fortaleza tanto no que diz respeito a um novo *locus* de consumo e lazer como na estruturação urbana.

No que tange ao crescimento do número de shoppings na capital cearense, na década de 1980, é inaugurado o segundo shopping em Fortaleza, no bairro Edson Queiroz. A implantação do Shopping Center Iguatemi (1982), nas proximidades do bairro Água Fria, proporcionou amplo e diversificado atendimento de comércio e lazer (cinemas, parques, restaurantes, entre outros serviços) e atraiu para si grande parte dos consumidores, especialmente os de classes média e alta, descaracterizando ainda mais o centro do comércio tradicional de Fortaleza (SOUZA, 2006).

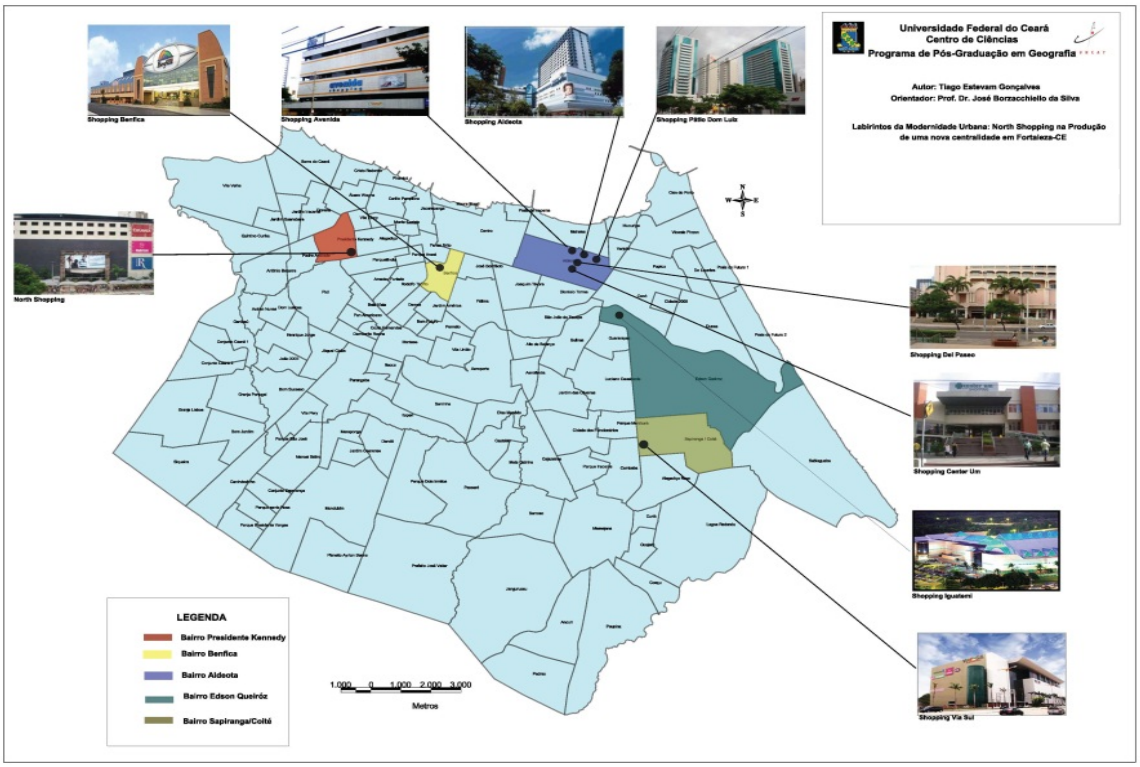
Silva (2008), diante dessa tendência comercial, afirma que um novo centro se configura na cidade, e, nessa reconfiguração, tem peso a globalização. O ponto mais importante da cidade não é mais o porto, é o aeroporto; não é mais o comércio do Centro tradicional, é o shopping; não é mais a escola de segundo grau, é a universidade.

Essa forma de atividade comercial centralizada (shopping), congregando em um mesmo ponto espacial lazer, consumo e grande número de serviços, teve um forte poder de atração. Assim, o terciário em Fortaleza vai se espraiando pelo tecido urbano, dinamizando a estrutura da cidade. Daí por que Lefebvre (2002) diz que essa sociedade urbana só pode ser

concebida ao final de um processo no curso do qual explodem as antigas formas urbanas herdadas de transformações descontínuas.

Nessa perspectiva, observou-se, no final do século XX, o aparecimento de muitos shoppings na capital cearense (Mapa 1).Destacam-se, principalmente nos bairros da Aldeota (zona leste),o Avenida Shopping,o Shopping Aldeota (1998), o Shopping Del Paseo (2000), o Shopping Pátio Dom Luís (2010), os quais formam, junto com o Center Um (1974) e outros estabelecimentos comerciais e de serviços, uma nova centralidade –a da Aldeota. Nessa área ocorre um grande fluxo de pessoas, mercadorias e informações, o que a torna uma das áreas mais movimentadas da cidade.

Mapa1 – Localizaçãodos shopping centers em Fortaleza



Outro importante shopping, o Benfica, inaugurado em 1999, no bairro de mesmo nome, que se desenvolveu em torno da Reitoria e Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará – UFC, destaca-se por estar localizado em um polo educacional e cultural, com importantes avenidas: Treze de Maio, Av. da Universidade, Carapinima, que são eixos de circulação e integração da cidade.Assim, esse shopping atua na nova centralidade do Benfica.

Em dezembro de 2008, na Avenida Washington Soares, no bairro Sapiranga, ocorreu a inauguração do Shopping Via Sul, do grupo Gomes de Freitas, grupo proprietário

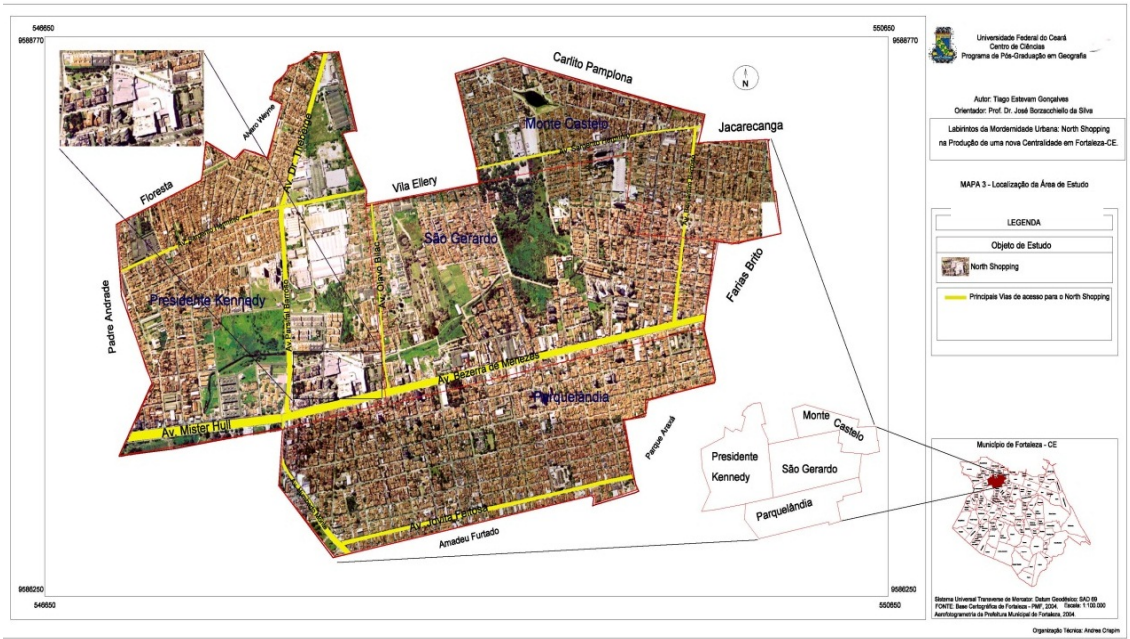
de mais dois shoppings: o North Shopping (1991), na zona oeste de Fortaleza, e o Shopping Maracanaú (2003), no município de Maracanaú, primeiro shopping da Região Metropolitana de Fortaleza – RMF, bem como está em construção o North Shopping Parangaba, no bairro Jóquei Clube, com inauguração prevista para o segundo semestre de 2013;

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

Zona oeste de Fortaleza e o North Shopping: novos entendimentos e interpretações

Contraditoriamente à tendência de instalação dos shopping centers na zona leste da cidade, inaugura-se, em 1991, o único shopping na zona oeste, o North Shopping, na Avenida Bezerra de Menezes (Mapa 2). Esse equipamento está localizado estrategicamente no corredor da Avenida Bezerra de Menezes, que em seu percurso em linha reta dá acesso à Avenida Mister Hull, através da qual se tem um importante corredor de conexão de Fortaleza com Caucaia e outros municípios da RMF.

Mapa 2 – Localização do North Shopping na zona oeste de Fortaleza



Esse shopping é um destaque na malha urbana da cidade, pois favorece as classes de menor poder aquisitivo, caracterizando, assim, um novo tipo de empreendimento

moderno, instalado pela primeira vez em bairro cujo entorno não há predominância de classe média alta: "A modificação dos usos pelo valor, resulta na explosão da cidade no sentido oeste, com a ocupação das áreas periféricas, tanto por ricos, quanto por pobres" (DANTAS, 1995, p.76).

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

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

Desse modo, o North Shopping se destaca como um importante lugar de encontro e sociabilidade, ou seja, passa a ser visto como um novo espaço de lazer, um canal alternativo para o comércio varejista. Por meio de imensa comunicação visual, mecanismos desenvolvidos pela publicidade ampliam as oportunidades na economia de aglomeração, daí o amplo crescimento desse estabelecimento na última década.

Nesse contexto, entende-se aos poucos a relação entre as cores e formas do North Shopping e a sua relação com o intraurbano fortalezense, no que diz respeito à formação de uma nova centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo.

Espaço de consumo e consumo de espaço no North Shopping

O shopping center, com seus signos, tornou-se um espaço de intenso consumo da sociedade urbana cujas práticas de relações sociais são mediadas pelas mercadorias. O shopping assim despontou como importante viés de entendimento do espaço urbano.

Destaca-se que as pessoas, com o modo de vida moderno, têm o cotidiano completamente interligado às mercadorias como forma de "satisfação" das necessidades.

Desse modo, entender-se-á a nova centralidade incentivada pelo North Shopping a partir da análise do consumo de espaço e do espaço de consumo.

Dessa maneira, faz-se necessário compreender a importância do North Shopping como espaço de consumo no contexto citadino fortalezense, no qual conseguiu e consegue atrair um grande número de pessoas. O shopping center é um espaço onde todas as artimanhas publicitárias são pensadas e refletidas para incentivar o consumo, que surge como resultado de um processo eminentemente cultural, combinando processos materiais e representações simbólicas e sendo uma atividade criadora de sentidos (SALGUEIRO, 2002).

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

O shopping é um espaço de consumo cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato de comprar. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração de variados serviços, economia de tempo, conforto e segurança. Nesse sentido, a variação das ruas internas (*malls*), os corredores labirínticos, o sistema de circulação, devem responder eficientemente aos requisitos do percurso entre o consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o shopping) e o consumo por impulso (motivado pela atmosfera do estabelecimento) (SANTOS JÚNIOR, 1992).

O North Shopping, com todos os seus atrativos, conduz ao consumo, independentemente se a compra é planejada, por impulso ou comparada (que não deixa de ser planejada). Esse novo formato comercial apresenta as práticas sociais e urbanas modificadas, dadas pela experiência do "novo".

Realizaram-se cerca de 300 entrevistas no intuito de compreender a atração exercida pelo North Shopping, detectando-se o tempo médio de permanência dos clientes de 2 horas.A maioria dos entrevistados não fica menos de 1 hora.

Foi perguntado aos consumidores o *locus* de preferência para a realização de compras, tendo um número considerável de 60% optado pelo North Shopping, enquanto 30% optaram pelo Centro tradicional e10% por outros locais. Percebe-se,pois, que há uma preferência por parte dos entrevistados pelo North Shopping.

Seguem abaixo alguns relatos de consumidores:

Aposentada, 67 anos, moradora de Caucaia, diz:

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

Costureira, 35 anos, moradora de Caucaia, afirma:

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

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

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

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

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

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

"Prefiro comprar no Centro porque tem tudo que desejo."

Professor 29 anos, morador de Caucaia, comenta:

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

Um dos aspectos relevantes que atrai o consumidor para o North Shopping é o fato de as lojas em seu interior atenderem as características socioeconômicas da população residente em sua área de influência (projeção de crescimento, nível de renda e tipos de gastos

em bens de consumo).Se comparadas com as de outros os shoppings da cidade, as lojas têm menos requinte sofisticação, sendo adequadas aos consumidores.

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

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

Assim, o espaço é um objeto de consumo, um instrumento político e um elemento na luta de classes. Desse modo, considera-se que o espaço criado– o shopping – emsi é uma mercadoria que engendra as relações de produção atreladas ao domínio das relações sociais. Então, como a mercadoria é consumida, esse espaço é consumido em si. Contudo é também espaço de consumo. Nessa perspectiva lefebvriana, tem-se o espaço de consumo e o consumo de espaço.

No espaço urbano de Fortaleza, é notório como os shoppings entraram definitivamente no cotidiano dos citadinos. Num primeiro momento, depara-se com a ideia de shopping center como espaço de consumo, como também entende-se que esses espaços são muito mais que *locus* de consumo, já que o lazer nos shoppings centers desenvolveu-se de tal forma que hoje se confunde centro de compras com centro de lazer (embora o lazer não deixe de ser consumo).

Daí por que no interior do North Shopping evidencia-se o consumo de espaço a partir do lazer, por um simples encontro de adolescentes para conversar e namorar ou então para passear em suas alamedas.

Percebe-se através das entrevistas a notória opção na atualidade por consumir e se divertir nos shoppings, incentivada por vários motivos: tendência à busca de conveniência

e “falta de tempo”, segurança, cinemas, entre outros. Abaixo seguem algumas transcrições dos entrevistados a respeito da opção de ir ao North Shopping:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

“*Venho ao North Shopping para realizar compras.*”

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

“*Geralmente venho pra fazer compras ou passear*”.

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

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

Detectaram-se os seguintes motivos, entre outros,para ir ao North Shopping: passeio, compras, pagamentos, cinemas, encontros. A opção com maior número de indicativos foi a correlacionada às compras (39%), seguida de passeio (26%), pagamentos (14%), cinemas (5%), encontros (7%), outra (9%).

As compras superam todas as outras opções com uma vantagem significativa, contudo ao agrupar passeio, cinemas, encontros como atividades ligadas ao lazer obtém-seum total de 38%.Ou seja, praticamente o mesmo número de cidadãos-consumidores buscando o North Shopping tanto para o consumo como para o lazer, por isso é que se afirma que nesse shopping o comprar se confunde com o lazer. Dessa forma, muitos consumidores do North Shopping buscam em seus espaços o lazer. Trata-se de um espaço de consumo e um consumo de espaço.

> [...] Esse espaços atestam a passagem do "*espaço de consumo para o consumo do espaço*" e redefinindo a segregação espacial a partir do uso atraindo o consumidor diferenciado [...]. É assim que os novos lugares de consumo se referem, ao mesmo tempo, ao consumo do lugar, reunião de lojas, bares, mercadorias expostas em vitrines, terreno de encontro a partir da reunião das coisas do lugar, como extensão, no espaço, do valor de troca, esses lugares se tornam razão e pretexto das reuniões de segmentos diferenciados da população (CARLOS, 2004, p.72, grifo nosso).

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

A atração exercida pelo North Shopping e a consolidação de uma nova centralidade na zona oeste de Fortaleza

A partir da análise do North Shopping, realizar-se-á uma reflexão acerca dos processos de produção do espaço, produção essa ligada à estruturação espacial fortalezense com a formação de uma nova centralidade.

Destaca-se, primeiramente, a relação entre localização e acessibilidade do North Shopping, características combinadas que resultaram no aumento da circulação interna da cidade. Pode-se afirmar que uma parte expressiva desse movimento liga-se à circulação de consumo, essencial na produção de novos contornos urbanísticos na zona oeste da cidade. Sabe-se, então, que a localização tem um fator de destaque, por isso conduz ao entendimento dos fluxos e, a posteriori, dos fixos em sua área de influência, principalmente primária.

Com a intenção de saber os bairros de origem dos consumidores do equipamento em análise, com os resultados das entrevistas, quantificaram-se os bairros em três grupos de acordo com o menor ou maior número de vezes que tais bairros foram citados.

Diante disso, detecta-se o poder polarizador do North Shopping na cidade de Fortaleza, não somente na zona oeste, mas também em outras áreas como Messejana, Aldeota, Meireles e Cajazeiras. Para facilitar essa leitura, os bairros estão divididos em três grupos: baixa incidência, média incidência e alta incidência (Mapa3).

Nesse contexto, a acessibilidade é percebida com um dos elementos importantes na produção de uma nova centralidade. Assim, a Avenida Bezerra de Menezes, como eixo de convergência, se expressa a partir de ligações rodoviárias entre a capital e os demais municípios. O traçado dessa via demonstra que ela teve, desde sua origem, o papel de eixo de interligação, pois era um antigo caminho de ligação – estrada de Soure. A interação entre a metrópole e as cidades vizinhas torna-se cada vez mais intensa, aumentando os fluxos na Bezerra de Menezes.

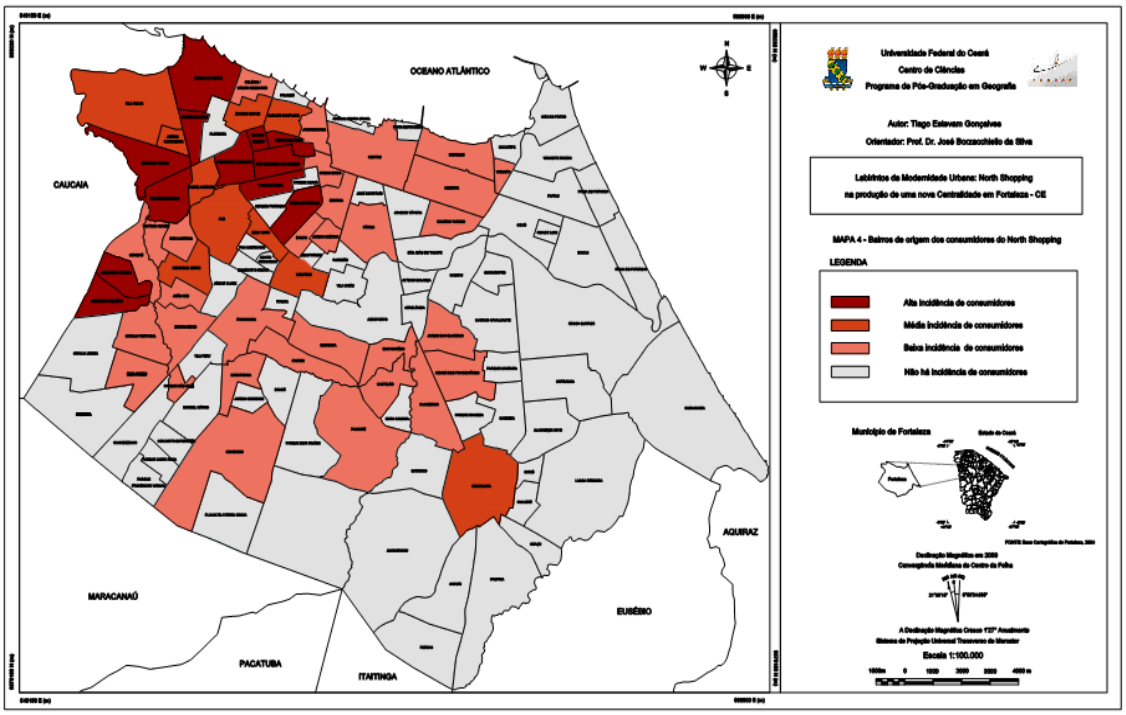
> A acessibilidade é um conceito relativo porque é avaliada em relação a um ponto que não é necessariamente o mesmo para todas as actividades que disputam o território, mas é também um conceito dinâmico porque uma boa acessibilidade num momento pode ser anulada pelo aumento do tráfego ou por instalações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

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

> O aumento da distância, também, eleva os custos com transportes e o tempo perdido para alcançar o local de destino; fato que se reflete na

economia da cidade como um todo, pois tempo perdido implica em menor produção. É neste sentido que o termo acessibilidade insere-se nos estudos de transportes, ou seja, índice que reflete a facilidade de acesso às oportunidades de serviços, empregos, lazer oferecidos em determinada área da cidade (ANDRADE, 2005, p.48).

Mapa 3 – Áreade Influência do North Shopping em Fortaleza



Assim, as questões tempo, distância, infraestrutura, têm uma relação com os fluxos. Sposito (2001) afirma que os fluxos aumentam através da ampliação das formas de comunicação materiais e imateriais, não havendo como não considerar essa dimensão da realidade na análise dos novos espaços urbanos. Se a morfologia urbana e o conjunto de usos e não usos do solo no interior da cidade podem se constituir um ponto para a compreensão da cidade contemporânea, mais do que nunca é a análise dos fluxos que permite essa compreensão.

Por isso, segundo Pintaudi (1992), a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. O componente localização tem um peso fundamental na estratégia de reprodução de um capital seja ele imobiliário, financeiro ou comercial, já que se não der certo a construção de grande dimensão fica difícil destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada.

Entende-se que o consumo no/do North Shopping teve uma repercussão no desenho do tecido urbano, a partir de novos hábitos de consumo e sociabilidade que têm atraído um grupo considerável de pessoas. E essa atração incentiva consequentemente o fluxo de pessoas, mercadorias tendo suas materializações através da instalação de novos comércios, residências, podendo por sua vez gerar valorização do solo urbano no entorno do shopping.

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

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

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

Com a chegada do North Shopping na Avenida Bezerra de Menezes observou-se a consolidação dessa zona da cidade como polo comercial e de serviços. Assim, "[...]a cidade explodiu e se concretizou a partir de novas formas, estruturas, funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, consequentemente, valor de troca, pois o espaço, mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria" (CARLOS, 2001, p.178).

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

> reprodução-acumulação – e uma forma espacial – dada por uma localização geográfica (BIENENSTEIN, 2001, p.77).

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

Na nova centralidade do Presidente Kennedy/São Gerardo, o North Shopping se destaca" [...] na produção de novas áreas de comércio e serviços, centralidades, aparece como a alternativa, pois permite o consumo de novos espaços como consumo em novos espaços" Lopes (2006, p.163).

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

O North Shopping, em seu início, foi considerado uma construção de pequeno porte.Hoje, contudo, é tido como um shopping regional, que promoveu e promove um deslocamento de consumidores os quais anteriormente faziam compras no Centro tradicional de Fortaleza. De acordo com Barbosa (2002, p.10):

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

Entre os vários shoppings da cidade de Fortaleza, o North Shopping possui as seguintes características: maior número de frequentadores; público constituído pelas classes média e média baixa (entrevistas realizadas e dados revelados pela administração do shopping); facilidade de acesso para a população residente na zona oeste de Fortaleza devido à localização. Além disso, esse shopping não teve de início um planejamento arquitetônico tão apurado como o de outros empreendimentos,tendo passado por várias reformas em diferentes fases de expansão.

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

Considerações finais

Os grandes estabelecimentos comerciais de serviços, como os shoppings, tendem a se localizar às margens de grandes avenidas, vias expressas e rodovias, mas quando isso não é possível localizam-se no interior do núcleo denso. O North Shopping se localiza na Avenida Bezerra de Menezes, um eixo viário estratégico, que já tinha, antes da chegada desse empreendimento, indícios comerciais. Com a instalação do shopping, teve-se o incentivo preponderante na produção da centralidade, que se estabelece como tal a partir da década de 1990. Por conseguinte, esse shopping polarizou uma área que tinha uma vocação comercial e ao mesmo tempo se tornou de fato o equipamento de maior destaque nessa zona de Fortaleza.

O North Shopping, na zona oeste da cidade, interfere na dinâmica de produção do espaço urbano. Assim, tem-se a expansão dos chamados bairros de classe média em setores da cidade que habitualmente não eram ocupados por clientela desse padrão. As marcas espaciais dessas mudanças podem ser observadas na construção de grandes edifícios de apartamentos em bairros no entorno a partir de 2007 e 2008, com as novas formas de morar, ou seja, tem-se a inserção de condomínios que dispõem, além da moradia, de áreas de lazer, como sala de jogos e piscinas.

Nesse sentido, é nítido tal processo em bairros como São Gerardo, Presidente Kennedy, Monte Castelo, Parquelândia, sendo a Avenida Bezerra de Menezes a mais importante dessa zona da cidade, e, sem dúvida, "[...]a que passa por maior alteração quanto ao uso do solo urbano, tendo suas antigas residências transformadas em estabelecimentos comerciais e de serviços" (SILVA, 1992).Essa é uma área da cidade que vem passando por um processo de verticalização, porém em menor intensidade do que na parte leste.

O North Shopping não responde apenas aos interesses econômicos de comercialização de bens e serviços; agrega também interesses de natureza fundiária e imobiliária, pois a construção desse equipamento potencializa fluxos para a zona oeste de Fortaleza, atuando na valorização de áreas até então não valorizadas, constituindo-se, dessa maneira,pela otimização de preços da nova centralidade produzida.

Assim, a descentralização incentivada pelo North Shopping na zona oeste de Fortaleza provocou e provoca a circulação de consumo e lazer para essa direção da cidade, favorecendo a consolidação de uma nova centralidade.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Caroline Pongitori Soares de.*Shopping center e seus impactos na circulação urbana*. Estudo de caso: Center Shopping, Uberlândia-MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Uberlândia, 2005.

BARBOSA, Luciano César Bezerra. *Análise das condições de conforto térmico em um shopping center em Natal/RN com base na avaliação pós-ocupação.* Natal/UFRN, dissertação de Mestrado, 2002.

BIENENSTEIN, Glauco. *Shopping center:* o fenômeno e sua essência capitalista. Geografia: Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-Tempo na Metrópole*. São Paulo: Contexto, 2001.

— .*Espaço urbano.* Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 2001.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. *Comércio Ambulante do Centro de Fortaleza (1975-1995).* Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1995.

DIÓGENES, Beatriz Helena Nogueira**.** *A centralidade da Aldeota como expressão da dinâmica intraurbana de Fortaleza*. São Paulo/USP, Mestrado, 2005.

GAETA, Antônio Carlos**.** Gerenciamento dos Shoppings Centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (Orgs). *Shopping centers:*espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano.* São Paulo, EDUSP, 1993.

LEFEBVRE, Henri **.** *O Direito à Cidade*. São Paulo: Editora Moraes, 1993.

— .*A revolução Urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

LENCIONI, Sandra**.** Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.);LEMOS, Amália Inês Geraiges (Org.). *Dilemas Urbanos* – Novas Abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2003.

LIMA, Renato da Silva**.***Expansão urbana e acessibilidade:* o caso das cidades médias brasileiras. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo – Escolade Engenharia de São Carlos, São Carlos, 1998.

LOPES, Francisco Clébio Rodrigues. *A centralidade da Parangaba como produto da fragmentação de Fortaleza (CE).* Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, dissertação, 2006.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto Alves. *Novas expressões de centralidade e (re)produção do espaço urbano em cidades médias:* O Jequitibá Plaza Shoppings em Itabuna-BA. Brasília, Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade de Brasília, 2008.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor (Orgs.). *Shopping Centers:* Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SALGUEIRO, Teresa Barata. *Do comércio a distribuição:* roteiro de uma mudança. Oeiras. Portugal: Celta, 1996.

— .*Lisboa, Periferia e Centralidades*. Celta: Oeiras, Portugal, 2001.

— .*Temas de comércio e consumo*. Finisterra, XXXVII, 74, 2002.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos. In: Pintaudi, Silvana Maria; Frúgoli Júnior, Heitor (Orgs.). *Shopping Centers*: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SILVA, José Borzacchiello da. *Quando os incomodados não se retiram:*uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza. Fortaleza: Multigraf, 1992.

— .O mercado de trabalho e a cidade brasileira.In: VALENÇA, Márcio Moraes (Org.). *Cidade (i) legal*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SOUZA, Maria Salete de. Ceará: bases de fixação do povoamento e o crescimento das cidades. In: SILVA, José Borzacchiello da (Org.); CAVALCANTE,

Tércia Correia (Org.) DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (Org.).*Ceará:* um novo olhar geográfico. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

— .Segregação socioespacial em Fortaleza. In: SILVA, José Borzacchiello da (Org.); DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (Org.); ZANELLA, Maria Elisa (Org.); MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade (Org.). *Litoral e Sertão.* Natureza e sociedade no Nordeste brasileiro. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). Novas formas comerciais e a redefinição da centralidade intraurbana. *Urbanização e cidades:* Perspectivas geográficas. Presidente Prudente: UNESP, GASPERR, 2001.

VARGAS,Heliana Comin. *Espaço terciário:* o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.