

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE GEOGRAFIA, DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ORGANIZAÇÃO SOCIOESPACIAL E DINÂMICAS TERRITORIAIS**

Lívia Menezes das Neves Lins

**O MACEIÓ SHOPPING COMO NOVA CENTRALIDADE NO ESPAÇO
URBANO**

Maceió
2018

LÍVIA MENEZES DAS NEVES LINS

**O MACEIÓ SHOPPING COMO NOVA CENTRALIDADE NO ESPAÇO
URBANO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia, do Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Maranhã de Oliveira Marisco

Maceió
2018

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Bibliotecária Responsável: |

L759m Lins, Livia Menezes das Neves.
O Maceió Shopping como nova centralidade no espaço urbano / Livia Menezes das Neves Lins. – 2018.
160 f.: il.

Orientadora: Luciane Maranhã de Oliveira Marisco.
Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente. Programa de Pós-graduação em Geografia. Maceió, 2018.

Bibliografia: f. 144-149.
Apêndice: f. 150-154.
Anexos: f. 155-160.

1. Dinâmica do espaço urbano. 2. Centralidade. 3. Shopping center.
4. Reestruturação urbana. I. Título.

CDU: 725.2(813.5)

LÍVIA MENEZES DAS NEVES LINS

**O MACEIÓ SHOPPING COMO NOVA CENTRALIDADE NO ESPAÇO
URBANO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Geografia e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora, em 20 de Junho de 2018.



Profa. Dra. Luciane Maranhã de Oliveira Marisco
Orientadora

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Verônica Robalinho Cavalcanti
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU/UFAL
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Paulo Rogério de Freitas Silva
Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente – IGDEMA/UFAL
(Examinador Interno)

Maceió, 2018.

A minha mãe, família, namorado e amigos pelo apoio irrestrito durante
todo o período do mestrado...
In memoriam do meu pai, José Meira Lins, a quem eu gostaria de ter junto
a mim neste momento

Dedico

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus sobre todas as coisas.

A minha mãe, família, namorado e amigos, especialmente Renato, pelo apoio durante todo este período. A minha orientadora Profa. Dra. Luciane Maranha de Oliveira Marisco, pelo suporte intelectual e condução da pesquisa. Ao corpo docente desse Programa de Pós-Graduação em Geografia, especialmente ao Prof. Dr. José Ferreira pela sua colaboração na elaboração do tamanho da amostra para aplicação dos questionários. Aos professores que compuseram a banca examinadora de qualificação, o Prof. Dr. Cícero Pericles de Carvalho e Profa. Dra. Verônica Robalinho Cavalcanti pelas contribuições que ajudaram a direcionar a pesquisa e elaboração dessa dissertação.

Aos colegas e parceiros de turma que compartilharam comigo o aprendizado adquirido durante o mestrado. Ao superintendente do Maceió Shopping, Robson Rodas e sua secretária Rúbia Sarmiento, cuja colaboração foi imprescindível para a realização desta pesquisa, assim como, a cooperação de Sílvio Marcelo Ferreira Sarmiento, assessor técnico da Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito de Maceió, e todos os freqüentadores do Maceió Shopping que gentilmente se disponibilizaram em responder aos questionários de pesquisa.

Grata!

Depois de algum tempo você começa a aprender que não se deve comparar com os outros, mas com o melhor que pode ser. Descobre que se leva muito tempo para se tornar a pessoa que quer ser, e que o tempo é curto. Aprende que não importa aonde já chegou, mas para onde está indo... mas, se você não sabe para onde está indo, qualquer caminho serve. Aprende que, ou você controla seus atos, ou eles o controlarão...

William Shakespeare

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. UMA DISCUSSÃO DOS CONCEITOS DE CENTRO E CENTRALIDADE	24
1.1. O papel do centro e centralidades na estruturação e reestruturação urbana da cidade.....	25
1.2. As diferenças conceituais entre centro e centralidade.....	31
2. UMA ANÁLISE DOS SHOPPINGS CENTERS ENQUANTO ÍCONES DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	39
2.1. Contextualização dos shoppings centers como novos espaços de consumo: uma análise a partir dos conceitos de psicosfera e tecnosfera	40
2.2. Os Shoppings Centers na Europa e Estados Unidos da América	49
2.3. Os Shopping Centers no Brasil	56
3. O CENTRO E O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO EM MACEIÓ	68
3.1. O centro tradicional como “locus” central da dinâmica urbana em Maceió no período até 1980.....	70
3.2. As novas centralidades em Maceió: o papel dos comércios locais e subcentros.....	76
4. O MACEIÓ SHOPPING COMO NOVA CENTRALIDADE URBANA.....	94
4.1. A inauguração do primeiro shopping center de Maceió e o impacto causado na organização espacial da cidade.....	95
4.2. O perfil do público freqüentador do Maceió Shopping.....	111

4.3. Uma análise da formação de centralidade a partir do Maceió Shopping: os fluxos e fixos.....	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
Referências.....	144
Apêndices	150
Anexos	155

Lista de Ilustrações

Lista de Figuras

FIGURA 1 – Mapa de localização de Maceió	16
FIGURA 2 - Mapa de Localização do Maceió Shopping.....	17
FIGURA 3 - Mapa de distribuição espacial de shoppings centers em Maceió	18
FIGURA 4 - Ilustração do centro da cidade de Roma na Antiguidade.....	28
FIGURA 5 - Imagem com maquete de cidade medieval	29
FIGURA 6 - Av. <i>Times Square</i> lotada de pessoas ávidos por compras	41
FIGURA 7 - A ilustração expressa a felicidade de uma família americana envolta das compras do dia	42
FIGURA 8 - Propaganda de agência de viagem associando uma viagem a Nova York as compras ilimitadas	42
FIGURA 9 - Charge evidencia o poder de penetração do estilo de vida estadunidense.....	44
FIGURA 10 - Capa do DVD do Filme <i>Beleza Americana</i>	46
FIGURA 11 - Galeria Vittorio Emanuele, Duomo – Milão/Itália	50
FIGURA 12 - Centro Comercial Atoll em Angres – França	52
FIGURA 13 - Shopping Country Club Plaza, em Chicago, EUA (1922)	54
FIGURA 14 - Shopping Center Iguatemi São Paulo	58
FIGURA 15 – Ilustração com gráfico de evolução dos shoppings centers no Brasil entre 2006 e 2016	60
FIGURA 16 - Jovens barrados na entrada de um Shopping Center de São Paulo	64
FIGURA 17 - Área interna do Salvador Shopping	65
FIGURA 18 – Mapa do Bairro Centro de Maceió.....	71
FIGURA 19 – Catedral Metropolitana de Maceió no século XIX e em 2017.....	71
FIGURA 20 – Praça D. Pedro II no séc. XIX e primeira metade dos séc. XX.....	72
FIGURA 21 – Centro de Maceió no início do século XX.....	73
FIGURA 22 – Bairro do Centro em 1956.....	74

FIGURA 23 - Edifício Comercial Breda em 1968 e 2013.....	75
FIGURA 24 - Vetores de crescimento em Maceió a partir da década de 1960.....	77
FIGURA 25 - Complexo de Grotas do Vale do Reginaldo.....	81
FIGURA 26 - Conjunto Benedito Bentes I recém inaugurado em 1986.....	85
FIGURA 27 - Imagem área do Bairro do Benedito Bentes em 2013.....	85
FIGURA 28 - Mapa com subcentro de Maceió em 2018	87
FIGURA 29 - Subcentro Orla Marítima 2010 – 2015.....	91
FIGURA 30 - Subcentro do Jacintinho em 2010 - 2015.....	92
FIGURA 31 - Avenidas as margens do Maceió Shopping.....	96
FIGURA 32 - Folder de divulgação do Shopping Iguatemi Maceió em 1989.....	97
FIGURA 33 - Localização do terreno antes da construção do Maceió Shopping em 1988.....	98
FIGURA 34 - Imagem aérea durante a construção do Maceió Shopping em 1988.....	99
FIGURA 35 - Folder de Divulgação do Maceió Shopping em 1989 I	101
FIGURA 36 - Folder de Divulgação do Maceió Shopping em 1989 II	102
FIGURA 37 - Maceió Shopping década de 2000.....	103
FIGURA 38 - Maceió década de 2010	104
FIGURA 39 – Principais Corredores de circulação e comércio do Subcentro de Mangabeiras.....	105
FIGURA 40 – Avenidas importantes do subcentro de Mangabeiras	106
FIGURA 41 – Imagem aérea do Maceió Shopping em 2010.....	107
FIGURA 42 – Folder com projeto de expansão do Maceió Shopping executado em 2010.....	108
FIGURA 43 – Folder de divulgação da expansão do Maceió Shopping.....	109
FIGURA 44 – Gráfico com os bairros de maior para locação de imóveis.....	110

FIGURA 45 - Mapa de alcance espacial do Maceió Shopping em relação à população residente em Maceió.....	125
FIGURA 46 - Mapa de alcance do Maceió Shopping em relação à população ao estado de Alagoas.....	126
FIGURA 47 - Mapa de alcance do Maceió Shopping fora do estado de Alagoas.....	126
FIGURA 48 – Regiões Administrativas de Maceió.....	130
FIGURA 49 – Mapa das Linhas de ônibus existentes em Maceió até 1989.....	132
FIGURA 50 - Mapa das linhas de ônibus sentido Centro em 2018.....	134
FIGURA 51 - Mapa das linhas de ônibus sentido ao Maceió Shopping em 2018.....	135

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos Shoppings Centers por estado brasileiro em 2017.....	50
Gráfico 2 - Pessoas ocupadas em Maceió com 18 ou mais anos	69.
Gráfico 3 - Processo de verticalização em Maceió entre 1986 - 1992	79
Gráfico 4 – Perfil socioeconômico dos freqüentadores do Maceió Shopping	111
Gráfico 5 - Motivações para freqüentar o Maceió Shopping	112
Gráfico 6 - Frequência de visitas ao Maceió Shopping	114
Gráfico 7 - Shopping center que costuma ir com mais freqüência em Maceió	115
Gráfico 8 – Shopping center que prefere em Maceió	115
Gráfico 9 – Frequenta o Centro de Maceió	118
Gráfico 10 – Grau de escolaridade dos entrevistados	123

Gráfico 11 – Meio de locomoção até o Maceió Shopping	128
--	-----

Lista de tabelas e quadros

Quadro 1 - Periodização da evolução dos formatos comerciais no mundo	49
--	----

Tabela 1 – Conjuntos habitacionais selecionados para análise entre 1964 e 2014	83
--	----

Tabela 2 - Padrão dos subcentros de acordo com renda por UDH 2010	88
---	----

Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens do Centro de Maceió	120
---	-----

Quadro 4 – Profissões dos entrevistados no Maceió Shopping	123
--	-----

Quadro 5 - Linhas de ônibus em Maceió que levam ao Centro e Maceió Shopping	136
---	-----

RESUMO

Os shopping centers enquanto equipamentos urbanos destinados ao comércio e serviços tem se expandido pelo mundo a partir de 1950 e no Brasil mais intensivamente na década de 1980. Contudo o seu papel na organização espacial da cidade tem se destacado na medida em que nos locais onde foram implantados promoveram novos arranjos espaciais e em muitos casos uma reestruturação urbana, devido à centralidade que gera e a consequente valorização da área que foi inserido. O objetivo dessa pesquisa foi analisar como se deu esse processo na cidade de Maceió a partir da inauguração do Maceió Shopping em 1989, numa área de baixíssima densidade populacional de uma cidade mononucleada. Para tanto, fizemos uma reflexão pautada no papel que o centro exerce na cidade em seu contexto histórico e nas diferenças conceituais entre centro e centralidade, com ênfase nos fluxos e fixos como elementos fundamentais para fazer esta distinção. Em seguida, avaliamos as policentralidades, representadas aqui pelos shopping centers, enquanto promotoras de valorização e desenvolvimentos das áreas em que se inserem na cidade e seu poder reestruturante. Essa discussão permeou a construção de uma tecnosfera ligada a uma psicofera onde a sociedade tem como seu pilar de sustentação o consumismo, sendo o shopping center um objeto técnico criado para esse fim. Analisamos os diferentes aspectos desse tipo empreendimento comercial nos Estados Unidos, Europa e Brasil, destacando especificidades que favorecem esse setor em nosso país, a exemplo da violência urbana e da deterioração dos Centros tradicionais. Avaliamos o papel dos agentes imobiliários e do estado referente às suas atuações nas áreas em que são implantados os shopping centers. Exposto todo esse panorama passamos a analisar como se deu a inserção do primeiro shopping center na cidade de Maceió, percorremos o mesmo caminho traçado na discussão teórica ao iniciarmos identificando a origem do primeiro centro da cidade e como ela se estruturou a partir dele, como ocorreu o processo de descentralização e surgiram as novas centralidades(subcentros) atreladas ao crescimento populacional e da expansão da malha urbana que foi conduzida pelo processo de verticalização, produção de condomínios horizontais, conjunto habitacionais populares e ocupações irregulares em áreas subnormais. Isto exposto, chegamos a nosso objeto de estudo, o Maceió Shopping, avaliamos o impacto que sua inserção no espaço urbano causou na organização territorial pré-estabelecida. Para tanto, contamos com informações cedidas pela gestão do shopping center através de entrevistas abertas e com dados coletados através de aplicação de questionários semi-estruturados junto a seus frequentadores. Para evidenciar o impacto causado por ele na cidade, fizemos um levantamento junto a SMTT referente a distribuição e percurso das linhas de ônibus, pois são as responsáveis por conduzir o grande fluxo de pessoas existentes na cidade. A análise foi feita antes e depois da inauguração do Maceió shopping e constatamos com os resultados evidenciados nos mapas que a cidade se reestruturou deixando de ser mononucleada para se tornar polinucleada devido ao surgimento de novos pólos geradores de fluxo de pessoas atrelados as novas centralidade que reorganizaram a dinâmica espacial urbana, sendo esse empreendimento o segundo maior pólo gerador, depois do Centro, pelo seu alcance espacial em relação à cidade e por promover um fluxo de conversão e dispersão diária de pessoas.

Palavras – chaves: Centralidade, Shopping Center, Reestruturação Urbana

ABSTRACT

The shopping malls, while business in general and services have been expanding around the world since 1950 and in Brazil more intensively in the 1980s. However, its role in the spatial organization of the city has been highlighted in the places where they were implemented, they promoted new spatial rearrangements and in many cases an urban restructuring, due to the centrality it generates and the consequent valorization of the area that was inserted. The objective of this research was to analyze how this process occurred in the city of Maceió since the inauguration of Maceió Shopping in 1989, in an area of very low population density of a mononucleated city. To do so, we have made a reflection based on the role that the center plays in the city in its historical context and in the conceptual differences between center and centrality, with emphasis on flows and fixed as fundamental elements to make this distinction. Next, we evaluate the polycentralities, represented here by the shopping malls, as promoters of valorization and developments of the areas in which they are inserted in the city and its restructuring power. This discussion permeated the construction of a technosphere linked to a psychosphere where society has as its pillar of support consumerism, the shopping center being a technical object created for this purpose. We analyze the different aspects of this type of commercial enterprise in the United States, Europe and Brazil, highlighting specificities that favor this sector in our country, such as urban violence and the deterioration of traditional centers. We evaluate the role of real estate agents and the state regarding their actions in the areas where shopping centers are located. Having exposed all this panorama we began to analyze how the insertion of the first shopping center in the city of Maceió took place, we followed the same path traced in the theoretical discussion when we started identifying the origin of the first center of the city and how it was structured from it, as it happened the decentralization process and the emergence of new centralities (subcentres) linked to population growth and the expansion of the urban network that was driven by the verticalization process, production of horizontal condominiums, popular housing complexes and irregular occupations in subnormal areas. This exposed, we arrived at our object of study, the Maceió Shopping, we evaluated the impact that its insertion in the urban space caused in the pre-established territorial organization. To do so, we have information provided by the management of the shopping center through open interviews and data collected through the application of semi-structured questionnaires with their customers. To show the impact caused by it in the city, we made a survey with the SMTT regarding the distribution and route of bus lines, as they are responsible for driving the large flow of people in the city. The analysis was done before and after the inauguration of Maceió mall and we verified with the results evidenced in the maps that the city was restructured from being mononucleated to become polinucleated due to the emergence of new poles generating flow of people linked to the new centrality that reorganized the urban spatial dynamics, this undertaking being the second largest generator pole, after the Center, for its spatial reach to the city and for promoting a flow of conversion and daily dispersion of people.

Key words: Centralization, Shopping Mall, Urban Restructuring

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A ideia de pesquisar sobre a formação de novas centralidades na cidade de Maceió e uma possível reestruturação urbana a partir da inserção dos shoppings centers de grande porte surgiu no processo de análise da Avenida Comendador Gustavo Paiva durante a elaboração da Monografia de Conclusão do Curso de Geografia Licenciatura, intitulada *“O processo de transformação espacial na Avenida Comendador Gustavo Paiva - Maceió/AL: uma caracterização do uso do solo”* defendida pela autora em 2008. O objetivo da pesquisa foi demonstrar as transformações socioespaciais que durante o processo de formação tornaram esta avenida um dos corredores de comércio e serviços mais importantes da cidade. Foi notória a influência radical que a inauguração do primeiro shopping da cidade (Maceió Shopping) causou não só na avenida, mas também no bairro e em seu entorno, consolidando-se hoje como centralidade na cidade gerada em função deste empreendimento. Isso despertou um olhar diferenciado para as áreas que abarcam os outros dois shoppings da cidade (Shopping Pátio Maceió e Shopping Parque Maceió), onde se observa similaridades referentes aos processos desencadeados há vinte anos pelo primeiro shopping center, o que aguçou a curiosidade e o interesse por este fenômeno urbano. O Programa de Pós-Graduação em Geografia veio oportunizar a realização de pesquisa acerca desta temática onde queremos responder a hipótese de que a implantação do Maceió Shopping promoveu uma reestruturação urbana pela centralidade que gerou.

Justificativa do tema

A presente pesquisa está sendo desenvolvida respaldada em um fenômeno que vem sendo observado nas grandes cidades brasileiras: a reconfiguração urbana devido à desconcentração das atividades comerciais e de serviços, que antes se alocavam em um único centro. Isso permitiu o surgimento de novos centros em outras áreas da cidade, ou seja, o modelo de organização espacial monocêntrico começou a ser substituído pelo policêntrico.

Concordamos com Corrêa (1989) e Santos (1993) que o grande impulsionador dessas mudanças estruturais foi o processo de inversão demográfica brasileira que inchou as áreas das cidades (possíveis de serem ocupadas

formalmente) levando ao alargamento da malha urbana. Frisamos aqui que a expansão do perímetro urbano se deu não pela falta de espaço nas áreas já urbanizadas, pois devemos considerar que existem áreas de reservar de mercado para investimento voltado a uma parcela específica da sociedade restando as demais se fixarem nas áreas consideradas subnormais junto aos centros ou se dirigirem as áreas mais afastadas da cidade criadas através de programas de habitações governamentais ou pela própria iniciativa privada.

Neste contexto as atividades comerciais e de serviços passam a ser atraídas para essas novas áreas da cidade onde o quantitativo populacional e a sua capacidade de consumo atrelado a acessibilidade irá definir onde se alocação os estabelecimentos que concentrados caracterizarão uma nova área central a partir da centralidade que passa a gerar. Essas novas centralidades nas grandes cidades dão a tônica a uma nova organização espacial urbana promovendo um aquecimento dos setores imobiliários e investimentos do setor público voltados a elas, que ao passar de anos e décadas podem se tornar subcentros que atendem uma parcela específica da cidade, podendo esta ser de alto, médio e baixo padrão de renda de acordo com a sua localização na cidade (MARICATO, 1982; VILLAÇA, 1998).

Nessa nova perspectiva de produção do espaço urbano destaca-se também o shopping center, que diferentemente dos subcentros que vão se constituindo gradualmente no espaço urbano, é um empreendimento que ao ser implantado é capaz de atrair de maneira imediata muitas atividades que promovem a circulação de fluxos de pessoas e mercadorias para o local em que foi inserido (BIENENSTEIN, 2002), promovendo uma rearranjo urbano que deve ser acompanhado e estudado visando fornecer informações essenciais para o planejamento urbano.

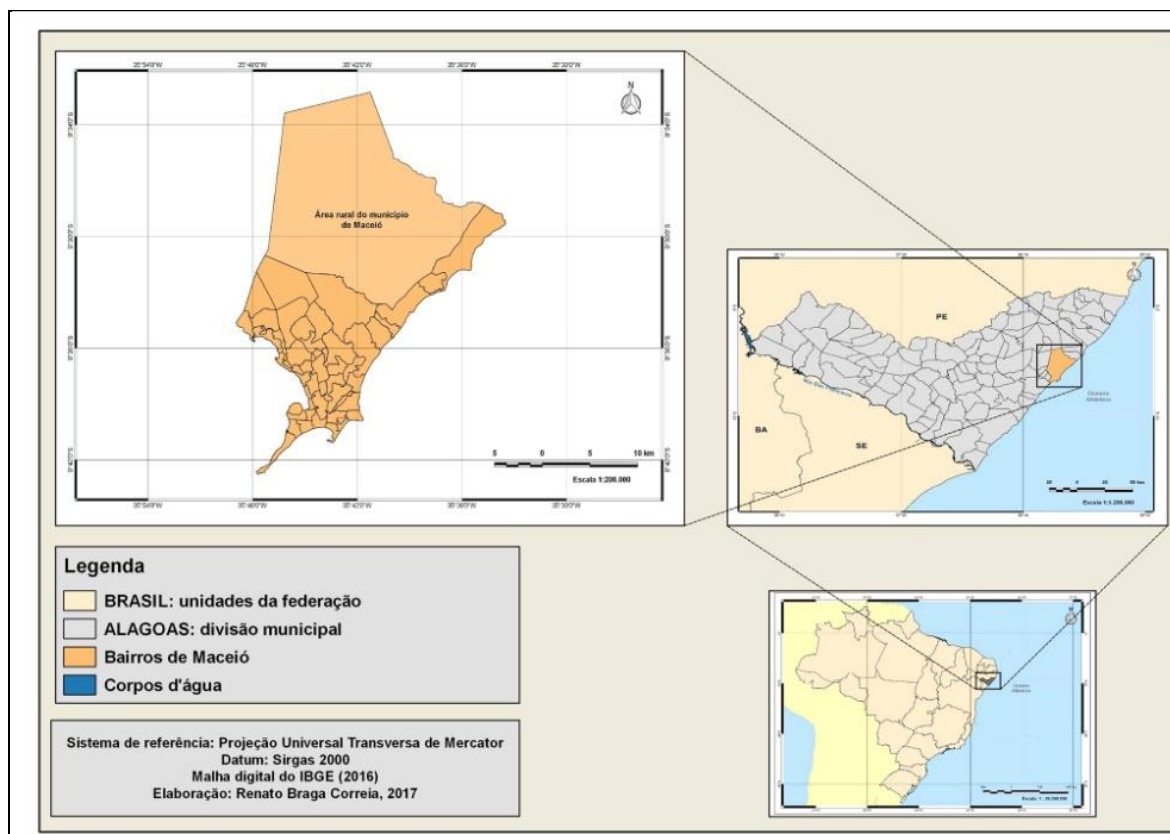
A cidade de Maceió ao longo de sua formação tem reproduzido os mesmos padrões e dinâmicas urbanas das grandes cidades e metrópoles brasileiras, portanto, para esta pesquisa parte-se do pressuposto de que a cidade de Maceió tem reproduzido a mesma lógica de produção de novas centralidades, com a expansão dos shoppings centers como novas formas/espacos destinados ao comércio e serviços. Entretanto, deve-se chamar atenção para o fato de que mesmo este processo sendo observado nas outras cidades brasileiras e constatando-se similaridades em Maceió, propõe-se também identificar e fazer uma análise das

especificidades locais, caso haja, tendo em vista que embora alguns padrões sejam únicos, não devemos prescindir na análise destes processos as suas diferenças. Assim sendo, nosso objeto aqui é fazer uma análise dos impactos causados na cidade de Maceió com a implantação do Maceió Shopping.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO E RECORTE ESPACIAL

Maceió capital do estado de Alagoas está localizada na porção leste do estado (ver figura 1); sob as coordenadas de 9° 39' 59" Sul e 35° 44' 6" Oeste. Possui uma superfície total de 511 km² em sua área e limita-se: a Norte, com os municípios de Flexeiras, São Luís do Quitunde, Paripueira e Barra de Santo Antônio; a Leste, com o Oceano Atlântico; a Sul, com Marechal Deodoro e Coqueiro Seco, e a Oeste, com Satuba, Rio Largo, Santa Luzia do Norte e Messias.

FIGURA 1 – Mapa de localização de Maceió



Elaborado por Renato Braga Corrêa (2017)

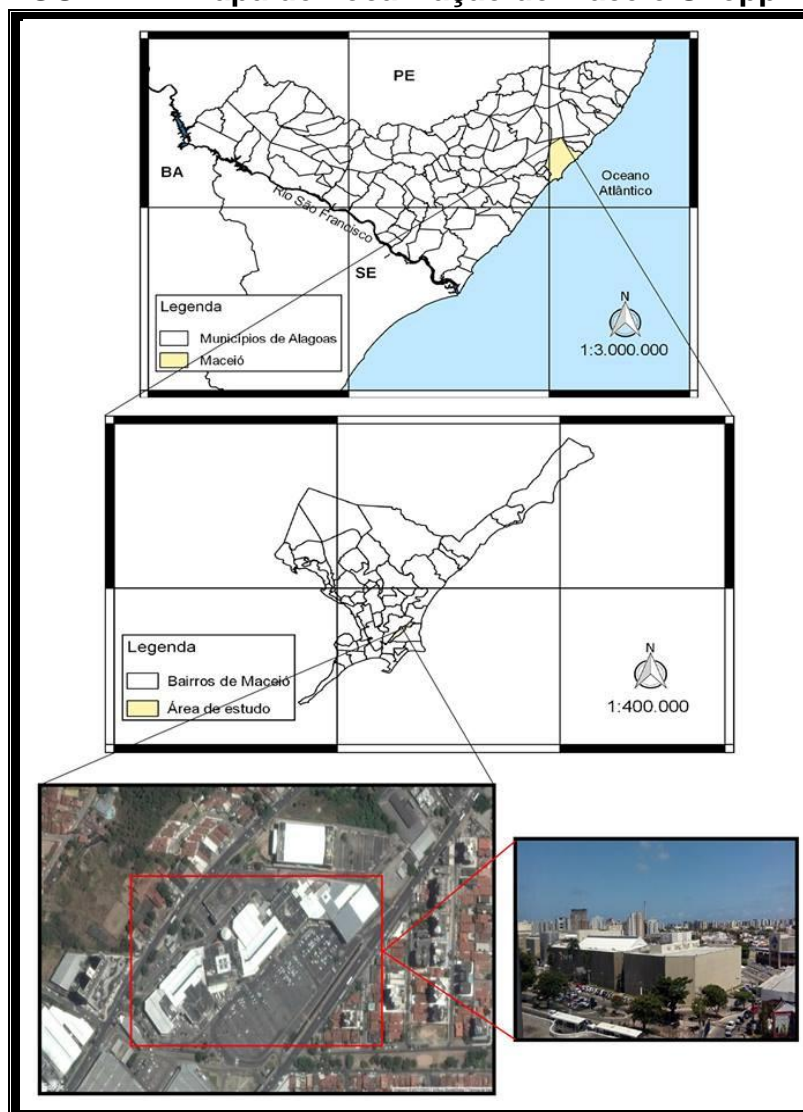
A ocupação de Maceió se deu a partir de uma geomorfologia dividida em planície (litorânea e lagunar) e planalto sedimentar, entre essas duas feições encontram-se declives, denominados localmente como grotas e considerados como

áreas subnormais pelo IBGE (LIMA, 2012, p.488). Vale frisar que ao nos referir à região do planalto nesta pesquisa poderemos usar os termos platô e tabuleiro, esse segundo muito utilizado pela população maceioense para designar essa parte de maior altitude do terreno da cidade em relação à região da planície.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Maceió conta com uma população estimada em 2017 de 1.029.129 habitantes e densidade demográfica de 1854,10 hab/km². Seu espaço intra-urbano está dividido em oito regiões administrativas, onde se distribuem um total de 50 bairros.

Entre estes bairros destacamos o de Mangabeiras que abriga o Maceió Shoppings (antigo Iguatemi) como destacado no Mapa de Localização do Maceió Shopping na Figura 2.

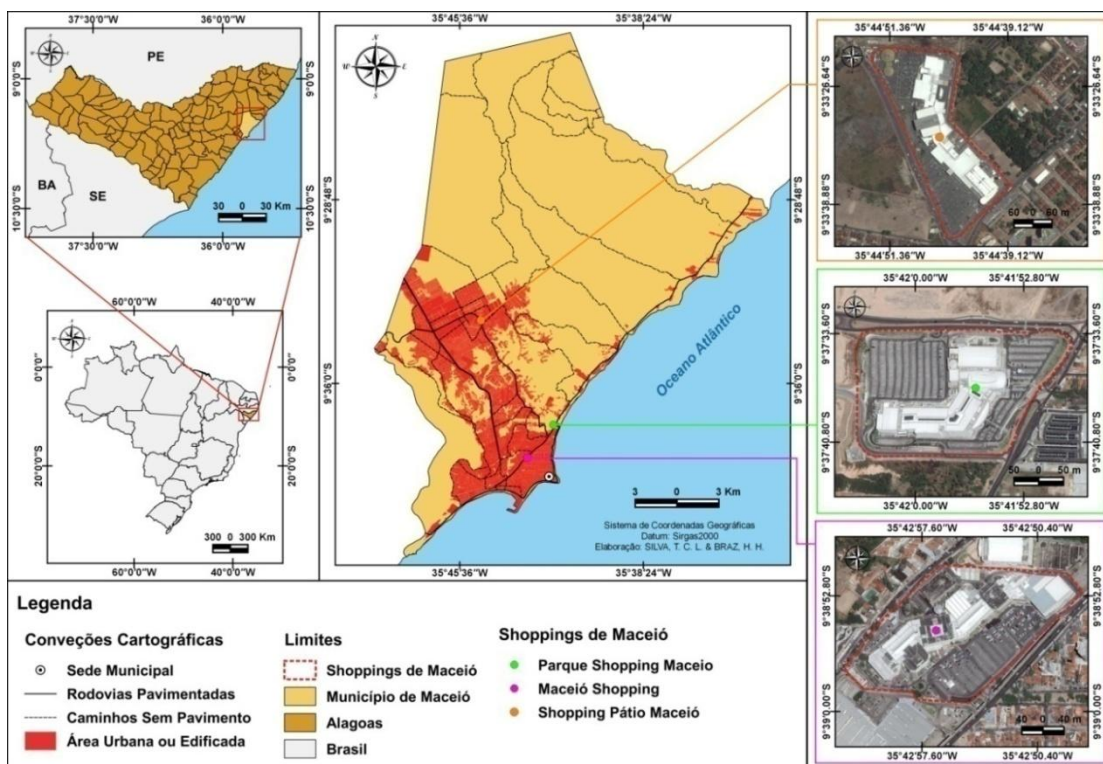
FIGURA 2 - Mapa de Localização do Maceió Shopping



Elaborado pela autora (2017)

O primeiro shopping a ser implantado na cidade foi o Shopping Iguatemi em 1989, que hoje se desvinculou desta franquia e passou a ser denominado de Maceió Shopping. Localizado na Avenida Comendador Gustavo Paiva no bairro de Mangabeiras, em uma área entre os bairros nobres da cidade: Ponta Verde, Jatiúca e Pajuçara (ambos na porção leste), e de fácil acessibilidade para os bairros Farol e Gruta de Lourdes (ambos na porção oeste). Apenas 20 anos após, em 2009, foi inaugurado o segundo shopping center na parte oeste da cidade (denominada localmente de região do tabuleiro), o Shopping Pátio Maceió; passou-se quatro anos e veio o terceiro shopping center, inserido na mesma avenida do primeiro, o Shopping Parque Maceió. Ambos se instalaram em áreas indicadas pelo Plano Diretor Municipal - Lei 5.486, de 30 de dezembro de 2005 - como vetor de crescimento da malha urbana e com grande potencial de ocupação por constituírem-se ainda como áreas de vazios urbanos. Neles o processo de formação de centralidade ainda está em andamento, já no Maceió Shopping esta centralidade já está consolidada como pretendemos demonstrar em nossa pesquisa. Na Figura 3 pode-se visualizar os três shoppings centers de grande porte da cidade de Maceió.

FIGURA 3 - Mapa de distribuição espacial de shoppings centers em Maceió



Elaborado por Pereira e Silva (2017)

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

O método adotado nesta pesquisa é o materialismo-histórico dialético postulado por Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engles (1820-1895), pois buscamos analisar empiricamente dentro de uma perspectiva histórica nosso objeto de estudo delimitando-o através de recortes espaciais e temporais a fim de demonstrar as contradições do capital ao se reproduzir no espaço:

Na medida em que o debate sobre a centralidade envolve a discussão sobre a apropriação das parcelas da cidade, envolve também a contradição entre o espaço enquanto valor de uso e o espaço enquanto valor de troca. Se, por um lado o primeiro, alia-se às necessidades gerais da sociedade, bem como ao conteúdo ideológico e subjetivo de sua reprodução; o segundo, na sociedade capitalista, subjuga o primeiro, converte-o em mercadoria e permite sua reprodução no âmbito da realidade da mais-valia (SANTOS, 2013, p.96).

Essas contradições na produção do espaço são resultantes da relação entre o capital e trabalho (MARX, 2013), onde o primeiro ao se reproduzir no espaço geográfico tornou-se responsável pela elaboração/criação de áreas diferenciadas promovendo uma seletividade e segregação espacial, enquanto o segundo representado pela classe trabalhadora, que realmente produz esse espaço através de sua força de trabalho, fica a margem desse processo no que concerne o poder de decisão sobre a ocupação e organização socioespacial da cidade.

Dessa forma, entendemos que a dialética é imprescindível para ajudar a construir uma linha de raciocínio referente à reflexão sobre as contradições na produção do espaço, principalmente porque teremos o shopping center como objeto de análise, ele que dialeticamente é resultado da sociedade atual de consumo e que, ao mesmo tempo, contribui para moldá-la de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo capital. Portanto, acreditamos que o método dialético é o que melhor responde as expectativas metodológicas dessa pesquisa, pois

Neste caminho lógico, movimentar o pensamento significa refletir sobre a realidade partindo do empírico (a realidade dada, o real aparente, o objeto assim como ele se apresenta à primeira vista) e, por meio de abstrações (elaborações do pensamento, reflexões, teoria), chegar ao concreto: compreensão mais elaborada do que há de essencial no objeto, objeto síntese de múltiplas determinações, concreto pensado. Assim, a diferença entre o empírico (real aparente) e o concreto (real pensado) são as abstrações (reflexões) do

pensamento que tornam mais completa a realidade observada. Aqui, percebe-se que a lógica dialética do Método não descarta a lógica formal, mas lança mão dela como instrumento de construção e reflexão para a elaboração do pensamento pleno, concreto. Desta forma, a lógica formal é um momento da lógica dialética; o importante é usá-la sem esgotar nela e por ela a interpretação da realidade (PIRES, 1997, p.87).

O materialismo-histórico dialético é abordado na Ciência Geográfica a partir da corrente de pensamento geográfico denominada de Geografia Crítica, que tem Milton Santos como maior expoente no Brasil. Essa pesquisa se estrutura fundamentada nesta corrente de pensamento geográfico que ganhou força no Brasil no final dos anos de 1970.

Santos (2006) redefine o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações e para entender sua complexidade é preciso estudá-lo considerando sua forma, função, processo e estrutura que analisadas conjuntamente, considerando as relações entre si fornecem a base teórica e metodológica para se discutir os fenômenos espaciais. Partindo destes pressupostos o autor entende o espaço como uma instância social, tal qual a economia, a política e a cultura. Neste contexto, o espaço geográfico entendido como categoria de análise da Geografia passar a ser sinônimo do que Santos define como território usado.

O território para Santos (2006) é uma categoria de análise fundamental para entender o espaço geográfico (instância social) e isso se dá através do seu uso por parte dos agentes produtores do espaço representados pelo capital, Estado e sociedade, que atuam nele ao se apropriar, produzir, organizar e ordenar. É neste sentido que o autor o define como território usado. A atuação no território atende interesses diversos e divergentes, que por sua vez tem promovido dinâmicas espaciais diversas, entre estas essa pesquisa irá se deter na seletividade e diferenciação espacial.

Portanto, a categoria de análise geográfica que elegemos é o “território usado” formulado por Milton Santos em sua obra Território: Globalização e Fragmentação(1994) e atualizada em Manifesto (2000). Para a reflexão teórica aqui proposta buscaremos entender a dinâmica espacial através dos conceitos de Policentralidade de Sposito (1997, 2003) e de Tecnosfera e Psicosfera de Santos (2006). Com base nestas categorias e conceitos procuramos compreender e explicar a formação de novas centralidades geradas a partir da implantação dos shoppings

centers na cidade de Maceió e que conduz a uma seletividade e diferenciação espacial.

O nosso procedimento metodológico consiste em fazer um recorte temporal que abrange o intervalo de 1989 a 2017, indo do ano de inauguração do primeiro shopping da cidade (Maceió Shopping) até os dias atuais. Vale salientar que para compreender este período iremos recorrer a tempos anteriores que remetem ao início do processo de formação do centro, através do levantamento de literatura especializada, documentos iconográficos e documentos históricos desse período.

A nossa escala de atuação é a intraurbana (Maceió), delimitando como recorte espacial o próprio Maceió Shopping e sua área de abrangência.

O critério de análise utilizado para definir como ocorreu a espacialização das áreas centrais em Maceió foi à observação *in loco*, onde percorremos a cidade para identificar áreas com elementos que as caracterizam como subcentros. Dessa forma, fizemos a delimitação da área desses subcentros através do agrupamento das Unidades de Desenvolvimento Humano - UDH¹ por renda, definidas no Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil - 2010. Ao definir e nomear cada subcentro passamos a avaliá-los a partir da variável renda média obtida através da soma das rendas per capita das UDHs dividida pelo número total de UDHs que compõem cada subcentro. Com os resultados das rendas per capita médias de cada subcentro e comparando-os com o salário mínimo base de 2010 no valor de R\$ 510,10 (lei 12.225/2010), definimos como alto padrão os subcentros com médias maiores que 4 salários mínimos (que atendem as classes A, B e C)²; médio padrão os subcentros com médias entre 2 e 4 salários mínimos (que atendem as classes C e D) e baixo padrão para os subcentros com médias inferiores a dois salário mínimo (que atendem as classes D e E).

¹ As UDHs foram delineadas buscando gerar áreas mais homogêneas, do ponto de vista das condições socioeconômicas, do que as áreas de ponderação do IBGE. Ou seja, elas são construídas com o objetivo de melhor captar a diversidade de situações relacionadas com o desenvolvimento humano que ocorre no interior dos espaços intrametropolitanos, notadamente em seus grandes municípios, para desvendar o que é escondido pelas médias municipais agregadas, como apresentadas no Atlas do Desenvolvimento Humano nos Municípios. (PNUD, IPEA e FJP)

² Adotamos nesta pesquisa a classificação de classes sociais definidas pelo IBGE, onde:
Classe A: mais de 15 salários mínimos
Classe B: de 5 a 15 salários mínimos
Classe C: de 3 a 5 salários mínimos
Classe D: de 1 a 3 salários mínimos
Classe E: até 1 salário mínimo

Para a análise das mudanças observadas no entorno do Maceió Shopping a pesquisa se apoiou em observações *in loco* e levantamento de imagens nos períodos pré e pós-construção para avaliar o processo de ocupação a partir desse empreendimento.

Para verificar a mudança de fluxo (circulação de pessoas em determinadas áreas da cidade) em Maceió a partir da inauguração desse shopping center foram realizados levantamentos de dados na Secretaria de Municipal de Tráfego e Transporte – SMTT, referentes a distribuição das linhas de ônibus nos períodos pré e pós inauguração do empreendimento.

Além disso, em relação aos fixos (estabelecimentos comerciais e de serviços) solicitamos a Junta Comercial do Estado informações referentes a liberação de empreendimentos comerciais e de serviços para funcionamento desde 1980 no Centro e nos subcentros, o intuito era avaliarmos também por esse viés o impacto causado pelo Maceió Shopping em comparação com outras áreas comerciais da cidades. Contudo, apesar de conseguirmos a autorização jurídica, essas informações não chegaram a tempo hábil para discuti-las nesta pesquisa, porém é de nosso interesse produzir um artigo utilizando esses dados em um futuro breve.

Foi realizada entrevista aberta com o gestor do Maceió shopping com o objetivo de entender as estratégias pensadas para o seu empreendimento e o papel dele no conjunto da cidade.

Aplicou-se questionários semi-estruturados (ver apêndice A), devidamente autorizados pelo Comitê de Ética e gestão do Maceió Shopping (ver anexo A), para obtenção de informações sobre frequentadores desse shopping center, com o intuito de definir um perfil socioeconômico do empreendimento a partir do público que atende e atrai, assim como verificar a sua área de alcance.

Para definir o tamanho da amostra adotamos³ o Método de Dimensionamento Amostral. Partimos do pressuposto que a nossa população é infinita, pois abrange a população de Maceió, assim sendo o tamanho da amostra foi menor que 5% do total. Neste caso, definimos o tamanho da amostra a partir do nível mínimo de confiança aceitável de 95% e a margem de erro de 10%. Através do cálculo das informações tabeladas obtivemos como resultado um total de 96 questionários.

³ Para chegarmos a esse resultado contamos com a colaboração do Prof. Dr. José Vicente Ferreira Neto do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Alagoas.

Dessa forma foram aplicados 96 questionários em três dias diferentes da semana (quarta-feira, sábado e domingo), o que equivale a 32 questionários para cada dia, sendo a escolha dos entrevistados feita a esmo. As questões foram objetivas e abertas, dessa forma, fizemos uma abordagem quantitativa e qualitativa, conforme modelo de questionário.

Através dos resultados dos questionários foram gerados gráficos e mapas com o alcance do Maceió Shopping em relação a cidade de Maceió, ao estado de Alagoas e até fora do estado.

A estrutura do texto por capítulos

A dissertação se estrutura em quatro seções: na primeira fizemos uma discussão de cunho teórico acerca dos conceitos de centro e centralidade, através de um resgate do processo histórico de formação da cidade, embasada em Castell (1983), Corrêa (1989), Tourinho (2004), Sposito (1991, 2013) e Villaça (1998).

Na segunda seção abordamos o shopping center, seu contexto histórico de surgimento, trazendo uma análise da psicofera e tecnofera de Santos (1993) que fomentaram sua criação e disseminação nos espaços urbanos europeu, norte-americano e brasileiro, buscando essa compreensão a partir de Karl Marx (2013), Adorno (2006), Bauman (1998, 2008), Bienenstein (2002), Corrêa (1989), Latouche (2009), Leonard(2011), Padilha (2006), Pintaudi (1992), Gatea (1992) e Silva (2006).

Na terceira seção apresentamos o processo de formação histórica da cidade de Maceió apoiando-se nas áreas centrais. Dessa maneira, analisamos o Centro, o processo de descentralização que levou a formação de novas áreas centrais e identificamos os subcentros existentes na cidade.

Na quarta seção discutimos a formação de uma nova centralidade a partir da inauguração do Maceió Shopping, avaliando as condições que favoreceram a escolha da localidade para receber esse empreendimento. Traçou-se o perfil dos freqüentadores e definiu-se a área de alcance através de mapas com os resultados obtidos na pesquisa. Ao final, avaliou-se o impacto que o Maceió Shopping causou no espaço urbano, para tanto, verificou-se as mudanças de fluxos das pessoas no território da cidade desde 1989 em comparação aos anos anteriores, a partir dos dados fornecidos pela SMTT/Maceió.

1. UMA DISCUSSÃO DOS CONCEITOS DE CENTRO E CENTRALIDADE

1. UMA DISCUSSÃO DOS CONCEITOS DE CENTRO E CENTRALIDADE

As atividades terciárias nomeadamente comércio e serviços quando se organizam e concentram no espaço urbano, de modo a formarem centralidades por exercerem atração sobre um fluxo de pessoas e mercadorias, podem promover a reestruturação da malha urbana, pois promovem uma nova dinâmica espacial na cidade.

É essa centralidade formada a partir da oferta de comércio e serviço que iremos discutir aqui, tendo os shoppings centers como objetos condutores e indutores desse processo.

Contudo, antes de adentrarmos nessa discussão, vamos analisar primeiro a cidade, pois ela será nossa escala geográfica de atuação e, em seguida o centro e a centralidade enquanto processos espaciais responsáveis pela estruturação e reestruturação urbana.

1.1. O papel do centro e centralidades na estruturação e reestruturação urbana numa perspectiva histórica

As cidades têm sido estudadas por diversas vertentes do conhecimento científico, dentre elas a Geografia, que tem se empenhado em entender os diversos fenômenos que colaboraram e colaboram com a produção do espaço urbano.

Neste sentido, achamos relevante analisar o espaço intra-urbano em seus momentos históricos distintos, pois entendemos que a cidade é resultante de um processo contínuo de construção, desconstrução e reconstrução, induzido pelos interesses das estruturas dominantes de cada época (SPOSITO, 1997). A partir dessa ótica partiremos do pressuposto de que desde sua origem a cidade constituiu-se por uma ocupação diferenciada e desigual entre as várias camadas sociais que a compõe e que esse fenômeno urbano é uma constante que pode ser observado nas cidades independentemente do contexto histórico que estejam inseridas.

Essa forma de compreender as cidades se apóia na corrente crítica do pensamento geográfico, com base no materialismo-histórico dialético de Karl Marx e Friedrich Engels. Nessa perspectiva podemos analisar a cidade de hoje como processo histórico de construção social, reflexo de diferentes modos de produção,

dos valores sociais (cultura) e/ou resultados das tensões sociais. Contudo, para entendê-la é importante estudar sua gênese que, por sua vez, nos conduzirá a um maior entendimento dos processos e dinâmicas que promoveram sua configuração atual. (CORRÊA, 1989; SANTOS, 1993).

Vale ressaltar que esse processo socioeconômico de produção do espaço urbano atual é caracterizado pelo que Santos (1993) define como urbanização corporativa, pois o mesmo privilegia as necessidades das camadas dominantes impondo um padrão de produção espacial aos demais grupos sociais, em escala global e local, refletindo-se conseqüentemente na cidade. A esse respeito Santos assinala que:

Há oposição e complementaridade, mas os aspectos corporativos da vida urbana tendem a prevalecer sobre as formas precedentes das relações externas e internas da cidade, mesmo quando essas formas prévias, chamadas tradicionais, de relação econômica e social, interessam a população mais numerosa e a áreas mais vastas. A lógica dominante, entretanto, é, agora, a da urbanização corporativa e a da cidade corporativa (1993, p.111).

Assim sendo, poderemos observar que esta urbanização corporativa apesar de ser um termo utilizado pelo autor para designar as cidades capitalistas, devido à influência das grandes empresas na produção e reprodução do espaço, carrega o elemento da imposição de poder entre classes sociais na construção do espaço urbano que é uma prática que sempre existiu, pois a diferenciação socioespacial imposta está na gênese das cidades e foi se acentuando com os sucessivos modos de produção até se consolidar no atual sistema capitalista.

Para entendermos como se deram as relações sociais de dominação que definiram como se constituíram as cidades e a formação dos centros principais como áreas privilegiadas, seguiremos uma linha de discussão, construída por Mumford (1965), Sposito (1997) e Singer (1998), pautada nas organizações socioespaciais a partir do papel do centro em cada momento histórico da humanidade. Contudo, ao revisitarmos cada período histórico buscaremos identificar apenas alguns elementos que caracterizam a cidade e o centro em seus diversos tempos e sua organização interna. Dessa forma não é nossa pretensão aqui, fazer uma análise profunda de cunho político, econômico ou histórico.

A característica fundamental que marca a diferença entre cidade e a aldeia é a sua organização socioespacial mais sofisticada que se deu através da produção de excedente agrícola, seu armazenamento e distribuição, que impulsionou a construção de uma logística para comercialização, criando assim, uma rede complexa condicionada a divisão do trabalho, que por sua vez, fomentou através da diferenciação dos papéis sociais o surgimento de grupos dominantes, neste sentido Sposito salienta que:

Há controvérsias sobre a própria origem dessa estrutura de classes: ela tanto poderia ter surgido a partir da diferenciação interna da comunidade, que estava se constituindo em urbana, quanto da dominação do urbano sobre o não urbano. Ou seja, é possível que a constituição da realeza, a partir da transferência do excedente agrícola, de mais-produto, tenha se dado tanto em troca da proteção que o rei dava aos moradores desta aldeia — transmutando-se em cidade —, como pela dominação deste rei sobre outras aldeias ou trabalhadores agrícolas "interessados" também na proteção militar-divina do rei. (SPOSITO, p.16, 1997)

Essa sociedade construída a base da relação entre grupos dominantes e subordinados foi à responsável pela construção histórica de cidades configuradas a partir da apropriação diferenciada do espaço pelos cidadãos, condição que se perpetuou até os dias atuais, sendo a razão de muitos dos conflitos urbanos.

Já nas cidades da Antiguidade podemos identificar uma característica comum a maioria das cidades, que é um centro principal que concentrava todos os elementos responsáveis pelo desenvolvimento urbano e regia também os espaços interurbanos, ou seja, as áreas rurais que predominam neste período. De acordo com Sposito:

As mais antigas cidades tinham em comum, além da localização nos vales de grandes rios, uma organização dominante, de caráter teocrático (o líder era rei e chefe espiritual), e um traço na sua estruturação interna do espaço: a elite sempre morava no centro. Isto servia tanto para facilitar o intercâmbio das idéias (que permitiam o exercício a dominação sobre as outras classes sociais), como para elas ficarem menos expostas aos ataques externos, como destaca Gideon Sjoberg em seu texto *Origem e evolução das cidades*. (1997, p.18)

Através do exposto podemos evidenciar um traço fundamental na estruturação urbana, que é a formação de um centro principal para abarcar as

funções mais importantes da cidade e sendo usufruído pelas classes dominantes. Além disso, fica intrínseco que as cidades resultam de relações baseadas nas trocas comerciais e na dominação militar, que promoveram um desenvolvimento sem precedentes, os quais se refletiram na estrutura urbana. A esse respeito Sposito afirma que:

A organização interna do espaço urbano passou a refletir a estrutura social e política daquelas sociedades, pois o centro era o lugar das instituições sociais, do poder político e das elites ociosas, em volta do qual estavam os artesões e nos arrabaldes os produtores agrícolas. (1997, p.25)

Na Antiguidade o poder político-militar era percebido no espaço urbano (ver figura 4) através das imponentes obras faraônicas e das construções romanas, que se alastraram por grande parte da Europa deixando marcas arquitetônicas que impressionam a engenharia até hoje (MUNFORD, 1965). A diferenciação socioespacial imposta pela divisão do trabalho é bem nítida na estruturação intra-urbana e interurbana já nesse período. Durante o Império Romano Singer (1998) destaca que a organização da produção dividida entre o campo e a cidade, e entre uma cidade e outra, permitiu o surgimento de uma economia urbana considerada a mais ampla que existiu antes da era pré-industrial. Isso deu as cidades um status e importância que até então nunca tinham tido na história.

FIGURA 4 – Ilustração do centro da cidade de Roma na Antiguidade



Fonte: Site History <http://www.historyshories.com/rome-life-in-ancient-rome.html>

Com o declínio do Império Romano no século V, a importância e estrutura das cidades sofreram mudanças radicais e houve um grande retrocesso durante a Idade Média, período regido pelo Modo de Produção Feudal. As cidades se fecharam e se isolaram uma das outras (ver figura 5), a interação socioeconômica entre cidades foi interrompida e passou a ser feita dentro dos feudos. Tudo passou a ser produzido e consumido no próprio local, não havendo mais interesse em investimentos em infraestrutura dentro e fora do feudo. A comercialização visando lucro era tida como um crime nesse regime dominado ideologicamente pela igreja católica medieval (MUNFORD, 1965).

FIGURA 5 - Imagem com maquete de cidade medieval



Fonte: Site TW Center

<http://www.twcenter.net/forums/showthread.php?741787-Artstudio-s-Work-Thread/page5>

A cidade com suas características associadas às trocas comerciais que impulsionavam seu desenvolvimento só voltou à tona, com o declínio gradual do Feudalismo e a ascensão do Capitalismo a partir do século XV.

Na Idade Moderna com o Modo Capitalista de Produção, a humanidade passou por um avanço tecnológico e científico, que se refletiu na produção de bens e sua comercialização. Os donos dos meios de produção passam a reger as dinâmicas espaciais, no momento em que o solo urbano começa a ser mais

valorizado que o rural, devido à industrialização e urbanização que se aceleram, promovendo mudanças estruturais na cidade.

Esse processo culmina na contemporaneidade, em um período designado por Santos (1993) como “técnico – científico – informacional”⁴, onde o solo urbano passa a ser concebido pelo seu valor de mercado (troca) e está inserido em um sistema de objetos e ações indissociáveis que se influenciam mutuamente e são criados com finalidades que atacam uma lógica mercadológica de produção espacial, onde todo o espaço urbano vai se estruturando atendendo há uma intencionalidade⁵ que vai de encontro a esses interesses.

Para Corrêa (1989) são agentes imobiliários os responsáveis por conduzir o processo de estruturação urbana no sentido de satisfazer os interesses do capital, produzindo áreas diferenciadas que serão ocupadas de acordo com a hierarquia social, reafirmando a razão de ser primordial da cidade como lugar da divisão social do trabalho que se concretiza na diferenciação sócio-espacial urbana.

Para atender essa lógica de produção do espaço faz-se necessário a concentração de atividades que promovem a circulação de pessoas e mercadorias em um só local da cidade, o que fez e faz do centro parte fundamental na estruturação urbana. A esse respeito Sposito afirma que:

Em modos de produção pretéritos, tanto quanto em boa parte do desenvolvimento do modo capitalista de produção, as cidades tiveram suas estruturas espaciais articuladas em torno de um centro principal. Na maior parte das vezes era o único, desempenhando todos os papéis de centralidade, tanto na escala da cidade, quanto na interurbana, quando tratamos dos espaços urbanos de maior importância nas redes urbanas. (2013, p. 72.)

Dada essa importância ao papel do centro no que se refere à estruturação urbana, vamos discutir no próximo tópico, como isso ocorre de fato; como ele se expande e se criam novas centralidades e policentralidade.

⁴ Para Santos esse meio técnico – científico - informacional é marcado pela presença da ciência e da técnica nos processos de remodelação do território essenciais às produções hegemônicas, que necessitam desse novo meio geográfico para realização. A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social e o território é, também, equipado para facilitar a sua circulação. (1993, p.35-36).

⁵Para Santos os objetos que constituem o espaço geográfico atual são intencionalmente concebidos para o exercício de certas finalidades, intencionalmente fabricados e intencionalmente localizados. A ordem espacial, assim, resultante é, também, intencional (2006, p. 226).

1.2. As diferenças conceituais entre centro e centralidade

Ao analisarmos a formação das cidades a partir de seu processo histórico de construção, podemos perceber mais claramente como a divisão social do trabalho e das classes sociais regem a produção e estruturação do espaço intra-urbano, que por sua vez, é resultante de processos e formas espaciais. Interessa aqui discutir a área central e centralização, a partir dos conceitos de centro e centralidade, iniciando pelo papel fundamental que desempenham na estruturação do espaço intra-urbano.

Para fazermos essa análise nos apoiaremos em Castell (1983), Corrêa (1989), Tourinho (2004), Sposito (1991, 2013) e Villaça (1998), pois entendemos que a perspectiva analítica destes autores atende os objetivos que propomos.

Para Sposito não tem como entender a organização espacial intraurbana sem ter o centro e a centralidade como ponto de partida, pois para ela “a análise do processo de produção e estruturação das cidades tem que passar necessariamente pelo entendimento do papel de centro” (1991, p.5).

Neste sentido, a autora esclarece duas ideias que considera errôneas referentes a estes conceitos. A primeira diz respeito à localização geográfica do centro, geralmente associada ao sítio ou ao centro geográfico da cidade, como destaca:

No interior da cidade, o centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo ponto de convergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades, e em contrapartida é o ponto de onde todos se deslocam, para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Assim, o centro pode ser qualificado como integrador e dispersor ao mesmo tempo. (SPOSITO, 1991, p.2).

Nesta perspectiva podemos inferir que o Centro é o local do movimento dialético entre concentração e dispersão, a partir da atração diurna da população e sua dispersão noturna, por ser o local que gera maior circulação, devido à quantidade de atividades que se concentram nele.

A segunda ideia defendida por Sposito (1991) diz respeito a junção conceitual que se tem feito em relação ao centro e a centralidade. Segundo a autora durante muito tempo vigorou a ideia de que a centralidade estava atrelada a um único

centro, para a autora isso se deve ao fato de que no princípio as cidades tinham um sistema de transporte limitado, a exemplo dos bondes, que impediam rotas alternativas devido à condição de locomoção por trilhos, isso foi um condicionante para se direcionar as atividades financeiras, administrativas, comerciais e de serviços para um único lugar que abarcasse a infra-estrutura necessária para a realização dessas demandas. Dessa forma, a cidade se organizou espacialmente a partir desse Centro que exercia o comando sobre as principais atividades urbanas (CORRÊA, 1989; SPOSITO, 2013).

A respeito da centralidade, vale frisar que Sposito (2013) faz uma distinção clara entre centro e centralidade, para ela, a centralidade não é um lugar ou uma área da cidade, mas, sim, a condição e expressão de central que uma área pode exercer e representar. Para autora “as áreas centrais são, assim, espaços que ancoram a constituição de centralidade, mas não são a mesma coisa que elas” (SPOSITO, 2013, p.73). Sobre estas distinções Sposito afirma que:

(...) a centralidade não é, propriamente, concreta; não pode ser vista numa imagem de satélite; é difícil de ser representada cartograficamente, por meio de delimitação de um setor da cidade; não aparece desenhada no cadastro municipal ou plano diretor das cidades; não se pode percorrê-la ou mesmo vê-la, embora possa ser sentida, percebida, representada socialmente, componha nossa memória urbana e seja parte do nosso imaginário social sobre vida urbana. (2013, p. 73).

Podemos dizer então, que o Centro seria a forma, o que há de concreto, e a centralidade o conteúdo, as relações perceptíveis, mas não palpáveis. Assim sendo, o centro concentra uma gama de funções e características que constitui essa centralidade e exerce um papel fundamental na estruturação urbana. A centralidade pode constituir-se em outras formas, mas o Centro não existe se não possuir conteúdos que gerem centralidade.

Neste sentido, consideramos os conceitos de Fixos e Fluxos⁶ postulados por Santos (2006; 2007) fundamentais para entender a diferença entre o par Centro e

⁶ Se a definição dos fixos vem da qualidade e quantidade (ou densidade) técnicas que encerram, a definição dos fluxos deriva de sua qualidade e do seu peso políticos. Tal oposição é necessária. Ela é, mesmo, indispensável para distinguir entre o processo imediato de produção, cuja definição é técnica, e as outras instâncias: circulação, distribuição, consumo, cuja definição é cada vez mais do domínio político (SANTOS, 2007).

Centralidade. Sendo os fixos o que há de concreto no território, a exemplo dos equipamentos técnicos, que quando concentrados em uma área acabam por atrair fluxos de pessoas e mercadorias, gerando uma centralidade ligada a um centro criado a partir desse conjunto de fixos (SANTOS, 2006). Sendo assim, os fixos e fluxos são elementos indispensáveis para compreender os conceitos de Centro e a centralidade⁷.

Ainda a respeito da dificuldade em dissociar Centro de Centralidade, Castell entende que isso ocorre pelo fato de que:

(...) o termo centro urbano designa ao mesmo tempo um local geográfico e um conteúdo social. De fato, podemos distingui-los facilmente, mas a confusão se transforma em conotação, quer dizer que, mesmo se existe uma disjunção teórica, supomos que, na prática, o conteúdo social assim definido será localizado num certo ponto ou em vários, o que equivale a uma fixação do conteúdo social da centralidade urbana, considerada em si mesma fora de toda relação com o conjunto da estrutura. (1983, p.311)

Isso acontece quando apoiamos a análise em momentos históricos onde apenas existia um centro na cidade que concentrava todas as atividades urbanas, assim corremos o risco de unir os conceitos, porém se analisarmos as grandes cidades atuais veremos que a centralidade constituiu-se em vários pontos da cidade, associando-se a outras formas que são capazes de atraí-la.

Nesta circunstância, a centralidade relacionada a um único centro deixa definitivamente de ter sentido, pois a mesma passa a se manifestar associada a outras formas e conteúdos, como vemos Tourinho:

(...) o Centro e a centralidade hoje já não caminham mais juntos de forma indiferenciada. A centralidade, com sua miríade de atributos, tornou-se independente do Centro, distanciou-se dele, conceitual e fisicamente falando. Deixou de ser o atributo como qualidade capaz de exprimir a substância do central, para passar a ser ela mesma um substantivo adequado para identificar um espaço urbano, mais ou menos compacto, que pode conter em si as condições necessárias para que exista a concentração de fluxos diversos – riquezas, informações, decisões, mas também, pessoas e bens materiais, fontes de consumo e de lazer, atividades as mais variadas ou especializadas que habitualmente permitem acontecer dia a dia de nossas sociedades, com independência de qualquer relação

⁷ Para provar nossa hipótese de pesquisa iremos entender como se deu a reorganização espacial de Maceió através dos fluxos que passaram a ocorrer na cidade direcionados a um Fixo, o Maceió Shopping.

hierárquica referida necessariamente ao Centro da cidade. (2004, p.395).

Nesse contexto, as novas centralidades se atrelam a áreas múltiplas que passam a competir em alguns aspectos com o Centro, pois concentram uma quantidade e diversidade de atividades que atraem um fluxo de pessoas, resultando na formação de nós na configuração urbana, essas nodalidades são capazes de exercer influência sobre várias áreas da cidade ou mesmo nela toda, são exemplos disso alguns tipos de subcentros e os shoppings centers, que iremos analisar aqui (SPOSITO, 2013).

Dessa forma o crescimento econômico, demográfico e espacial das cidades deu a tônica para o surgimento de áreas residenciais afastadas do centro “principal”, mas com um público residente que interessa ao capital financeiro, ao ponto deste passar a investir em áreas da cidade que atendam essa demanda de consumidores. Assim sendo, o centro começa a perder centralidades ou novas centralidades atreladas a novas formas surgem redefinido e resignificando o espaço urbano.

Corrêa (1989) em sua análise dos processos espaciais necessários à formação de novas centralidades enumera uma série de fatores associados à repulsão observada nos centros tradicionais que impulsionam o processo de descentralização, como: um aumento constante do preço da terra onde o centro principal ou tradicional está localizado, dificuldades de obtenção de espaço para a expansão física dos empreendimentos, congestionamento e alto custo do sistema de transporte entre outros.

O autor também indica os atributos que as outras partes da cidade devem ter para atrair investimentos comerciais que gerem nelas novas centralidades, como: possuir área significativa de terras não ocupadas, a baixo preço e impostos; infraestrutura já implantada; facilidade de transporte; possibilidade de controle do uso da terra e amenidades. Acrescentamos ainda uma população com poder significativo de consumo, pois é ela que irá ditar o tipo de área central que irá se estabelecer com características pertinentes a esse público que atenderá, ou seja, para um público de maior poder aquisitivo haverá grande especulação imobiliária e empreendimentos comerciais e residenciais de alto padrão; já o público de baixa renda contará com centralidades geradas a partir de comércio local, formal e informal, que se desenvolverá dentro de um arranjo espontâneo sem contar, a

princípio, com o interesse especulativo e de reprodução do grande capital, se apoiando na quantidade de consumidores que conseguir atrair, geralmente são áreas de grande densidade populacional.

Definem-se a partir desses critérios novos centros ou subcentros na cidade sendo eles de alto, médio e baixo padrão (de acordo com o poder de compra ou renda da população residente ou do entorno imediato), porém sua importância na trama urbana independe dessa classificação, pois subcentros considerados de baixo padrão, por exemplo, podem ser mais dinâmicos e auto-suficientes que subcentros de médio padrão. Vemos então que na trama urbana as novas áreas centrais são definidas pela demanda de consumidores que reivindicará comércio, serviços e outras facilidades sem que tenham que despendar tempo para locomoção até o Centro.

A competição por esse potencial mercado consumidor leva firmas comerciais a criarem filiais para alcançarem mais rapidamente esse público consumidor (CORRÊA, 1989). A esse respeito Corrêa assinala que:

É necessário, no entanto, que haja um mercado que justifique cada localização, bem como acessibilidade às filiais. A competição entre firmas comerciais pressupõe anteriormente uma localização central; agora adicionalmente, várias localizações descentralizadas. (1989, p.46)

Para o autor somente o grande capital em expansão, demanda novos espaços e novos mercados, portanto a descentralização é o meio para continuar mantendo a taxa de lucro que a exclusiva localização central não é mais capaz de fornecer sozinha, neste momento (CORREA, 1989).

Villaça contribui com essa discussão a partir de sua análise do fluxo de pessoas e as localizações como fatores preponderantes na formação de centros, subcentros e novas centralidades. De acordo com o autor, essa capacidade do centro em atrair esses fluxos se deve ao fato de que o espaço intra-urbano é:

(...) estruturado fundamentalmente pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portador da mercadoria força de trabalho – como no deslocamento casa/trabalho -, seja enquanto consumidor – reprodução da força de trabalho, deslocamento casa-compras, casa-lazer, escolas etc. Exatamente daí vem, por exemplo, o enorme poder estruturador intra-urbano das áreas comerciais e de serviços, a começar pelo próprio centro urbano. Tais áreas

mesmo nas cidades industriais, são as que geram e atraem a maior quantidade de deslocamento (viagens), pois acumulam os deslocamentos de força de trabalho – os que ali trabalham – com os de consumidores – os que ali fazem compras e vão aos serviços. (1998, p.20)

São esses fluxos descritos por Villaça (1998) que constituem centralidade. Partindo desse entendimento, podemos trazer a análise para o que propomos nessa pesquisa, mostrar a formação de novas centralidades a partir da implantação de shoppings centers em Maceió; estamos nos apoiando em equipamentos que constituem pontos localizáveis no espaço urbano e a partir deles queremos evidenciar o surgimento de uma série de dinâmicas, como: a circulação de um novo fluxo de pessoas e mercadorias, as transações financeiras e comerciais, os encontros que passam a ocorrer neles e a partir deles; que promovem a constituição de uma nova centralidade na cidade e uma reestruturação da malha urbana. Isso se deve principalmente pelo deslocamento de pessoas, mercadorias e capital, que esses empreendimentos atraem, causando um impacto espacial capaz de reestruturar a cidade.

Assim sendo, o autor entende que as dinâmicas territoriais são impulsionadas pelo deslocamento aliado ao consumo e para que ele ocorra criam-se objetos e as infra-estruturas necessárias a constituição de novas centralidades que acabam por estruturar ou reestruturar o espaço urbano como vimos o shopping Center é um exemplo disso. Nesse contexto, começa a se organizar na cidade subcentros⁸ para atender as necessidades das mais variadas camadas sociais em diferentes locais da cidade.

Na perspectiva de Villaça (1998) a formação de novas áreas centrais segue uma lógica que entende o centro como localização de aglomerações, que surge em função de uma disputa pelo controle do tempo, energia gasta no deslocamento e a possibilidade de opções. Neste sentido, o autor privilegia o deslocamento em função de suprir as necessidades de consumo de forma mais rápida como fator prioritário no processo de formação das áreas centrais.

Esse entendimento de Villaça (1998) reforça a ideia de Corrêa (1989), Sposito (1991, 2013) e Tourinho (2004) de que um único centro não é mais capaz de

⁸ Para Villaça (1998, p.293) a expressão subcentro é utilizada para designar aglomerações diversificadas e equilibradas de comércio e serviços, que não o centro principal. (...) a diferença é que o subcentro apresenta tais requisitos apenas para uma parte da cidade, e o centro principal cumpre-os para toda a cidade.

atender as necessidades mais imediatas de consumo de toda a população, pois a expansão territorial, crescimento da cidade, leva a um afastamento contínuo de parte da população consumidora em relação ao centro. As novas áreas centrais localizam-se de forma a atender as exigências de otimização do tempo de deslocamento tão valorizado por todas as camadas sociais e que as de maior renda não abrem mão.

Como já discutimos o centro principal começa a perder centralidade, neste sentido organizam-se na cidade novos centros secundários, denominados de subcentros e novas formas de centros para atender uma nova realidade urbana gerada pelo adensamento demográfico e crescimento econômico que alguns bairros passam a ter (SANTOS, 2008; SPOSITO, 2013). Segundo Sposito:

Estamos diante da diversificação das áreas centrais, no sentido das diferenças de padrão de consumo, de organização do uso dos espaços comerciais, de estratégias de marketing, de formas de acessibilidade (muito mais para transporte individual que coletivo) que se estabelecem. Todas elas representam, por sua própria natureza, dinâmicas de segmentação socioespacial e, por isso, de produção de desigualdades socioespaciais, no que concerne às possibilidades dos diferentes partilharem os mesmos espaços de consumo. Neste sentido, justifico a preferência pela ideia de POLICENTRALIDADE, tendo em vista o prefixo grego “poli” que significa muitos, mas no sentido de diversos ou diferentes entre si. (2013, p. 76)

As policentrilidades surgem como um recurso que os incorporadores imobiliários usam para valorização das áreas que pretendem investir, ocorrem aliadas “a grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo”(SPOSITO, 2013, p.75) sendo o shopping center seu exemplo mais emblemático. Compartilhando a mesma ideia da autora, entendemos que uma reestruturação urbana que consiste em atender demandas de consumo diferentes, de acordo com a renda, leva a um processo de segregação espacial em áreas de alto interesse do mercado imobiliário, pois quanto maior o poder de compra dos moradores de uma área, maior será a atração de investimentos direcionados a ela.

Levantamos aqui a hipótese de que os próprios empreendimentos são pensados para acolher um determinado público apenas. Essa restrição fica clara no

próprio padrão arquitetônico moderno e imponente, nas lojas com mercadorias de preços mais elevados, entre outras.

Fica nítido que a diversidade de produtos e serviços que se apresentam nos shoppings centers não contempla a diversidade de renda da população. Por serem de esfera privada apesar de teoricamente estarem abertos ao público em geral, na prática só os que ali podem consumir se sentem convidados para tal, o que dá margem a uma proibição simbólica de parcelas da população que se sentem inibidas a frequentar esses espaços, ou seja, “a interdição não esta estabelecida, mas a possibilidade não pode se realizar, gerando um elemento para se pensar em segregação” (SPOSITO, 2013, p. 74).

Feitas essas colocações vamos nos ater ao objeto do Shopping Center como formador de policentralidade no espaço urbano, pois como afirma Sposito (2013) ele é um elemento que quando inserido no espaço é capaz de comportar atividades de comércio e serviços que muitas vezes passam a competir com o centro dito principal e os subcentros, porque:

...exercem atração sobre o conjunto da cidade (o que um subcentro ou uma galeria não exercem), bem como, muitas vezes, polarizam moradores de outras cidades que estão próximas àquelas em que se instalam. Conformam deste modo, uma centralidade que não é hierarquicamente inferior à do centro principal, em termos de oferta, mas, sim, que compete com o centro principal, num esforço de oferecer um *mix* muito diversificado de bens e serviços (é o caso dos shoppings centers) ou muito especializado e sofisticado [como podemos notar com os centros empresariais ou de negócios, por exemplo] (SPOSITO, 2013, p. 75).

Diante do exposto é importante contextualizar o Shopping Center para entender como ele foi concebido, para que tipo de público e como foi assimilado no Brasil.

2. UMA ANÁLISE DOS SHOPPING CENTERS ENQUANTO ICONES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

2. UMA ANÁLISE DOS SHOPPINGS CENTERS ENQUANTO ICONES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1. Contextualização dos shoppings centers como novos espaços de consumo: uma análise a partir dos conceitos de psicosfera e tecnosfera

De acordo com Padilha (2006) os Shoppings Centers⁹ se popularizaram no pós - segunda guerra mundial, na Europa e Estados Unidos da América, como novo centro de consumo para atender a população que passou a morar longe do centro da cidade, diante do processo de expansão dos subúrbios (PADILHA, 2006), em um momento histórico que marca mudanças nas relações sociais, resultantes das profundas transformações econômicas iniciadas desde a Revolução Industrial. E se a sociedade muda o espaço em que ela atua também muda numa relação inexorável entre o que Santos define como psicosfera e tecnosfera:

O meio geográfico atual, graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, condiciona os novos comportamentos humanos, e estes, por sua vez, aceleram a necessidade da utilização de recursos técnicos, que constituem a base operacional de novos automatismos sociais. Tecnosfera e psicosfera são os dois pilares com os quais o meio técnico – científico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contra-racionalidade, no próprio conteúdo do território. (2006, p. 172)

Tentaremos aqui entender essas esferas através da discussão sobre a construção de uma sociedade pautada na ideologia de consumo (psicosfera) e a produção do espaço (tecnosfera) para atender essas necessidades de consumo, tendo o shopping center como um dos objetos técnicos responsáveis por satisfazer os desejos dessa demanda de consumidores. Mas quais seriam as necessidades de consumo ou expectativas de consumo que os Shoppings Centers deveriam atender?

Para responder esse questionamento devemos discutir a própria ideia de sociedade de consumo, que foi concebida como uma resultante da necessidade do capitalismo industrial em ampliar seus mercados. Para tanto, foi preciso pensar em formas de criar no inconsciente coletivo o desejo de adquirir produtos, incutindo ao

⁹ A Associação Brasileira de Shoppings Centers – ABRASCE considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2017).

ato de comprar uma satisfação pessoal que leva a felicidade. E isso só foi possível através do que Marx (2013) definiu como caráter fetichista da mercadoria, onde o produto do trabalho humano assume um valor atribuído a partir atributos valorizados socialmente em detrimento de seu valor real, é o que ele chama de atributo místico da mercadoria, que desperta o fascínio das pessoas levando-as a consumir não pela função objetiva que supre necessidades vitais como alimentação, moradia etc, mas sim pelo poder de sedução que leva a uma necessidade psicológica de possuí-la, isso ocorre pela força alienante que o capital exerce sobre a sociedade.

Essa é a base para se criar uma nova atmosfera social, onde os cidadãos são condicionados a consumir sem questionar porque suas vidas se organizam para esse fim. A esse respeito Leonard (2011, p.182) assinala que “O consumismo pressupõe: impulso acima de ponderação, satisfação imediata; narcisismo em detrimento de sociabilidade; direito acima de responsabilidade”, ou seja, o ato de consumir é socialmente aceito como se fosse algo inerente aos seres humanos.

Difunde-se nesse contexto a ideologia de consumo exacerbado, não só de bens para suprirem as necessidades básicas, mas principalmente à de supérfluos, tendo a propaganda publicitária e os meios de comunicações como difusores dessa nova condição social (BAUMAN,1998, 2008; LEONARD, 2011), podemos constatar isso nas imagens das figuras 6, 7 e 8.

FIGURA 6 - Av. Times Square lotada de pessoas ávidos por compras



Fonte: Site da Revista Glamour/Globo

FIGURA 7 - A ilustração expressa a felicidade de uma família americana envolta das compras do dia



Fonte: Site Slide Share (<https://es.slideshare.net/pablodocus/a5-consumismo-y-estilo>)

FIGURA 8 - Propaganda de agência de viagem associando uma viagem a Nova York as compras ilimitadas



Fonte: Site Golden Tour (<http://goldentour.com.br/nova-york/>)

Para Bauman (1998) a mudança de paradigma referente ao papel social dos indivíduos no sistema capitalista ocorre em um momento que a indústria passa a se mecanizar cada vez mais aumentando sobremaneira sua produção, porém o público consumidor não aumenta na mesma proporção para consumir tudo que é produzido, neste contexto a universalização da produção não é pensada como alternativa, mas

sim que uma parcela da população mundial passe a consumir mais do que o necessário para dar conta de toda a produção, enquanto milhões de pessoas no mundo vivem a baixo da linha de pobreza apartados dessa realidade social. Ele salienta que:

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel (1998, p.88).

Neste sentido, Leonard contextualiza o surgimento da sociedade de consumo pautando sua análise na sociedade estadunidense:

O surgimento da sociedade de consumo não foi inevitável nem acidental. Pelo contrário, resultou da convergência de quatro forças; um conjunto de idéias que afirmam que a Terra existe para o nosso usufruto; a ascensão do capitalismo moderno; a aptidão tecnológica; e o extraordinário acúmulo de riquezas da América do Norte, onde o modelo de consumo massificado lançou raízes pela primeira vez. Mais diretamente, nosso comportamento consumista é resultado da propaganda sedutora, aprisionamento pelo crédito fácil, ignorância sobre as substâncias perigosas de muito do que consumimos, desintegração da comunidade, indiferença pelo futuro, corrupção política e atrofia dos meios alternativos de subsistência (LEONARD, 2011, p.169).

O *american way of life*¹⁰ da sociedade estadunidense se difundiu pelo mundo, sendo incorporado pelas camadas consumidoras de outras sociedades através da sua forte indústria cinematográfica e publicitária aliadas ao poder político, econômico e militar que o país passa a possuir sobre os demais com o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945. O avanço técnico – científico - informacional sem precedente que ocorre nos anos que se sucedem fornece as condições para a consolidação da globalização e dentro desse panorama dissemina-se rapidamente o padrão de vida do povo norte-americano para resto o mundo. (BAUMAN, 2008; LEONARD, 2011). Na figura 9 a charge satiriza a “imposição” mercadológica praticada perante os outros países do mundo.

¹⁰ Estilo de vida americano ou modo de vida americano

FIGURA 9 - Charge evidencia o poder de penetração do estilo de vida estadunidense



Fonte: Blog Consumo (<http://porqueconsumismo.blogspot.com.br/2012/10/o-jovens.html>)

Consolidando-se assim o modelo de vida da sociedade estadunidense, outros mecanismos são pensados e colocados em prática para instigar e garantir o maior consumo, um deles é a obsolescência programada¹¹ que determina a diminuição da vida útil das mercadorias ou mesmo de sua utilidade enquanto status social para levá-las ao desuso e descarte, e a sua substituição por produtos de última linha (LEONARD, 2011).

Latouche ressalta que “A nossa sociedade da acumulação ilimitada está condenada ao crescimento, baseado na “publicidade, o crédito e a obsolescência acelerada e programada dos produtos” (2009, p.17). A moda também se alia a todos esses mecanismos expostos pelo autor, no sentido de incentivar de forma eficiente a cultura da troca de produtos úteis pelo simples fato de existirem outros no mercado com roupagem mais moderna. Sendo assim, “A moda é manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo.” (SANTOS, 2007, p.49). Além

¹¹ Em seu livro *The New Prosperity*, Bernard Lond apontou como caminho para retomada do crescimento, após a Grande Depressão de 1929 nos EUA, a criação de um sistema de produção onde os produtos deveriam ter um período de desgaste mais acelerado, para criar a necessidade de sua troca, o que por sua vez tornaria a demanda de produção uma constante e como resultado disso o mercado se estabilizaria. Difunde-se daí a ideia da obsolescência programada. (LATOUCHE, 2009).

dos objetos, também se impõe a necessidade de ocupar o tempo livre com atividades dentro da esfera do consumo, como afirma Adorno ao enfatizar que:

Quando se aceita como verdadeiro o pensamento de Marx, de que na sociedade burguesa a força de trabalho tornou-se mercadoria e, por isso, o trabalho foi coisificado, então a palavra *hobby* conduz ao paradoxo de que aquele estado, que se entende como o contrário de coisificação, como reserva de vida imediata em um sistema total completamente mediado, é, por sua vez, coisificado da mesma maneira que a rígida delimitação entre trabalho e tempo livre. Neste prolongam-se as formas de vida social organizadas segundo o regime de lucro (2016, p.106).

Desse modo, vemos que mecanismos como a obsolescência programada, a moda e a apropriação do tempo livre, condicionam a sociedade a entrar em um círculo vicioso onde vende sua força de trabalho para ter condições financeiras de consumir. Nessa lógica a liberdade de escolha é apenas aparente, pois se limita ao fato de ter obrigatoriamente que consumir algo sem muita resistência (BAUMAN, 2008). Para reforçar essa ideia tomamos um trecho da música “Admirável Chip Novo” da cantora e compositora Pitty, onde ela faz uma alusão ao livro Admirável Mundo Novo de Aldous Huxley (1932), em uma crítica as atuais relações sociais pautadas no consumo e na falta de liberdade de escolha dos seus membros.

<p>Admirável Chip Novo - Pitty</p> <p>“Pane no sistema, alguém me desconfigurou Aonde estão meus olhos de robô? Eu não sabia, eu não tinha percebido Eu sempre achei que era vivo Parafuso e fluido em lugar de articulação Até achava que aqui batia um coração.</p>	<p>Nada é orgânico, é tudo programado E eu achando que tinha me libertado Mas lá vem eles novamente E eu sei o que vão fazer Reinstalar o sistema Pense, fale, compre, beba Leia, vote, não se esqueça Use, seja, ouça, diga Tenha, more, gaste e viva”</p>
--	---

Fonte: Site Letras (<https://www.lettras.mus.br/pitty/admiravel-chip-novo/>)

Em consonância com o discurso de Pitty está o grupo Titãs que na letra da música “Tudo em dia” satirizam o consumismo visto como algo essencial a vida.

Tudo em dia – Titãs

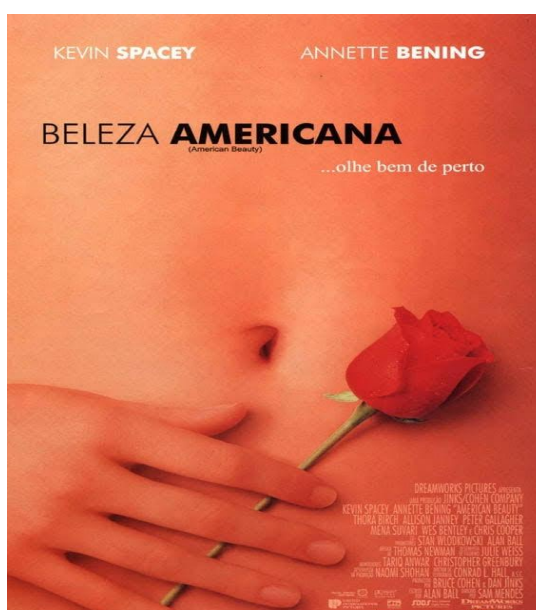
“Vou comprar uma casa, vou ganhar dinheiro
Vou pensar no futuro, vou fazer um seguro
Vou ganhar o pão nosso de cada dia
Vou por tudo o que tenho na garantia
Vou ter conta no banco, vou trabalhar no escritório
Vou tomar um chope, vou tomar sorvete
Vou tomar remédio, que maravilha
Vou casar e constituir família
Vou andar de táxi, vou deixar o troco

Vou pagar os impostos, vou pôr os filhos na escola
Vou ser respeitado, vou engraxar o sapato
Vou botar o chinelo, vou sentar na poltrona
Vou jantar na melhor churrascaria
Vou pedalar domingo na ciclovia
Vou ter conta na mercearia
Vou gozar a aposentadoria
Vou ter CIC, eleitor, reservistas, RG
Automóvel, TV
Crediário, poupança, carnê”

Fonte: Site Letras (<https://www.lettras.mus.br/titas/86565/>)

O filme Beleza Americana escrito por Allan Ball e dirigido por Sam Mendes de 1999 teve como proposta desconstruir a imagem da família modelo estadunidense, fazendo uma crítica clara aos padrões de vida e valores sociais dos compatriotas.

FIGURA 10 - Capa do DVD do Filme Beleza Americana



Fonte: site Filmow (<https://filmow.com/beleza-americana-t4532/>)

Apesar de existirem essas correntes nas artes que alertam e se posicionam contra o estímulo ao consumismo através de filmes, séries, música, artes plásticas,

muitas vezes trazendo em suas obras um cunho ambientalista, na prática essas mesmas formas artísticas foram as mais usadas pelos industriais e empresários para dar visibilidade as suas marcas e também a ideia de que consumir é sinônimo felicidade. Dando vazão a uma visão de mundo onde neutraliza-se a essência do ser para dar espaço ao ter, como sintetiza Bauman (2008) ao reformular a celebre frase de René Descartes: “penso logo existo” (je pense, donc je suis) para “consumo, logo, existo” e quando indaga “se ainda somos capazes e sentimos necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome”(1998, p.89) . Neste sentido Padilha faz uma crítica que arremata essa questão ao expor que:

A “cultura de consumo” que se estabelece transforma os hábitos cotidianos, as relações entre as pessoas, as percepções dos espaços e o significado dos objetos. As mercadorias possuem um caráter misterioso, como muito bem nos mostrou Karl Marx, não só porque “a igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos do trabalho como valores (1989^a, p.80), mas também porque a vida das pessoas diante das ofertas crescente e aparentemente infinitas do mercado passa a ser coisificada, ou seja, a relação entre as pessoas é permeada pelas mercadorias. Nas palavras de Marx “uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (2006, p.46 - 47).

Neste sentido, todos os indivíduos são compelidos a consumir para se sentirem aceitos socialmente sem que haja espaço para uma reflexão mais racional acerca da necessidade real das mercadorias e do sentido das próprias vidas enquadradas nesta realidade do trabalhar para consumir. Como bem destaca Bauman:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso - , consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e a baixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (2008, 74).

Freire reitera as palavras de Bauman ao afirmar que “Valemos tanto quanto esteja sendo ou possa ser o nosso poder de compra. Tanto menos poder de compra quanto menos poder ou crédito tem nossa palavra (2000, p.59)”.

Estabelecida esta psicosfera, temos uma sociedade de consumidores que precisa ser assistida por uma tecnosfera que, por sua vez, são a materialização do capital em busca de manter suas margens de lucro. Como resultado disso o território passa a se modernizar com a inserção de objetos técnicos para contribuir com essa conjuntura e permitir o contínuo crescimento econômico. Neste sentido, Santos faz uma reflexão que sintetiza bem essa questão ao afirmar que:

Legitimada pela ideologia do crescimento, a prática da modernização cria, no território como um todo, em particular nas cidades, os equipamentos, mas também as normas indispensáveis à operação racional vitoriosa das grandes firmas, em detrimento das empresas menores e da população como um todo. Daí, em pouco tempo, resultados concomitantes: a extraordinária geração de riquezas, cada vez mais concentradas, não é contraditória com a enorme produção de pobreza, cada vez mais difundidas, enquanto surgem novas classes médias. Estas são indispensáveis à operação do sistema, na cidade e no campo, onde se instalam como nervo e instrumento da circulação e como alavanca de uma produção e de um consumo hegemônico, isto é, comandados pelas corporações (1993, p.104).

Fica claro que através das forças hegemônicas o território é pensado dentro de uma lógica que deseja estruturá-lo para atender as demandas de consumo que o capital impõe subjetivamente a sociedade, criando assim uma psicosfera e tecnosfera ideal para sua atuação e reprodução. Entre os objetos técnicos criados para sustentar essa realidade social atual surgem e se proliferam nas cidades de Londres e Paris as primeiras Lojas de Departamento nos os séculos XVIII e XIX, que são tidas como as percussoras dos shoppings centers (PADILHA, 2006). De acordo com Padilha (2006) as lojas de departamento mudaram as relações de comércio e serviços, através delas criou-se o fascínio por sair de casa e fazer compras, lembrando que a propaganda publicitária cada vez mais sofisticada, o cinema e a televisão foram fomentadores desse entusiasmo social.

O fetichismo, revestimento dos objetos para a venda com valores ideológicos, era o novo fenômeno intrínseco às primeiras lojas de departamentos. As compras passaram a ser prazerosas para os ricos, que foram deixando de mandar seus empregados ou aguardar a presença dos mercadores em suas residências. O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e status social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu

valor de uso, mas pelo significado social de sua posse (PADILHA, 2006, p. 55).

Esse potencial comercial das lojas de departamento chamou a atenção dos industriais e especuladores imobiliários que a partir delas criaram o formato de comércio privado denominado de *Shopping Mall* nos Estados Unidos da América e Centro Comercial na Europa, só aqui no Brasil adotou-se o termo Shopping Center.

2.2. Os Shoppings Centers na Europa e Estados Unidos da América

Ao fazer um rápido resgate histórico vemos que especialmente na Europa outras formas de estruturas comerciais podem também ser consideradas precursoras dos shoppings centers, como: os mercados internos medievais, passando pelas galerias londrinas, parisienses e italianas do século XVIII, seguidas das lojas de departamento no século XIX, até chegar aos shoppings centers do século XX (PADILHA, 2006). Vale frisar aqui que os formatos comerciais anteriores não foram substituídos pelos shoppings centers, eles coexistem no espaço urbano europeu, sendo que, em maior proporção, os antigos mercados ganharam roupagem atualizada e junto as galerias e lojas de departamento se concentram nas áreas centrais, já os modernos centros comerciais (shoppings centers) situam-se nas periferias (PADILHA,2006).O Quadro 1 demonstra como se deu a evolução dos formatos comerciais:

Quadro 1 - Periodização da evolução dos formatos comerciais no mundo

Período	Século XV	Século XVIII	Século XIX	Século XX
Formato	Mercado Medieval	Galerias no centro	Lojas de Departamento	Shoppings Centers
Local	Toda Europa	Itália, França e Reino Unido	Europa e Estados Unidos	Estados Unidos e Europa

Fonte: Padilha (2006)

Entre estes formatos comerciais devemos destacar as galerias que sobrevivem ao longo dos séculos e ainda possuem forte apelo junto ao público consumidor, residentes e turistas na Europa, não perdendo espaço para os Centros Comerciais (shoppings centers) localizados na periferia e incorporando (em alguns

casos) as lojas de departamento, um bom exemplo disso são as galerias francesas, inglesas e italianas, esta última nacionalidade aparece ilustrada na figura 11.

FIGURA 11 - Galeria Vittorio Emanuele, Duomo – Milão/Itália



Acervo iconográfico da autora (2011)



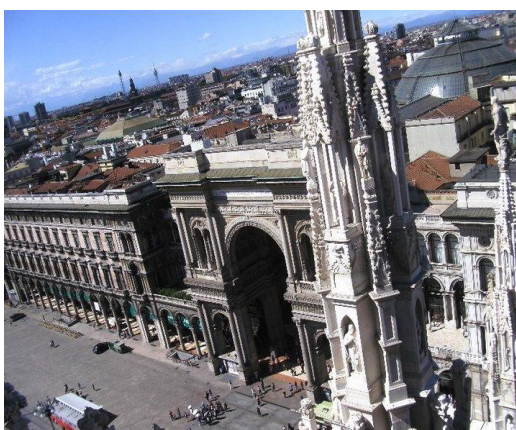
Acervo iconográfico da autora (2011)



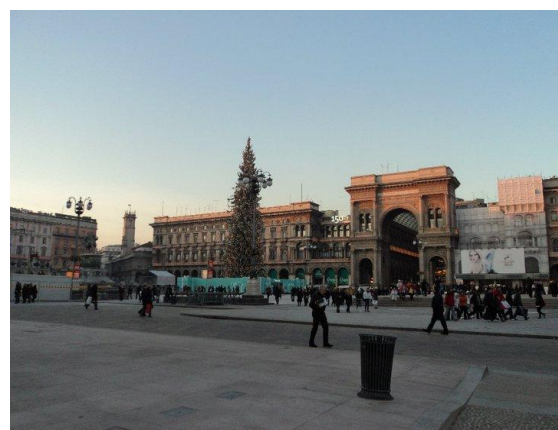
Acervo iconográfico da autora (2008)



Acervo iconográfico da autora (2008)



Acervo iconográfico da autora (2011)



Acervo iconográfico da autora (2011)

Tal como os shoppings centers essas galerias já traziam o *mix* de ofertas referentes a vestuário, acessórios pessoais e para o lar, além de restaurantes, livrarias entre outros; apenas sem possuir os grandes estacionamentos que se tornaram tão relevantes a partir da ascensão dos automóveis.

Contudo, entre essas as duas opções, qual parcela da população prefere um formato comercial a outro? A esse respeito o jornal *Le Monde Diplomatique Brasil* em sua edição mensal de número 70 traz uma matéria que enfoca o ponto de vista dos franceses em relação aos shoppings centers, intitulada “Shoppings centers em busca de algo a mais” assinada por Julien Brygo, em linhas gerais o autor faz críticas negativas a este tipo de formato comercial considerando-o uma mancha nas paisagens das periferias urbanas francesas por sua arquitetura de traços ultramodernos e a extrema impessoalidade com que surge no território urbano, em contra-ponto a outros empreendimentos comerciais e de serviços que passaram a compor a paisagem de maneira gradual respeitando os gostos e cultura local. Como resultado disso para muitos franceses os shoppings centers são “Odiosamente funcionais e seus ancestrais destruíram a paisagem das periferias urbanas” (2013, p.14).

Um exemplo dado referente aos novos modelos de shoppings centers que vêm sendo inaugurado na Europa e particularmente na França a partir de 2013 é o Atoll (ver esboço da estrutura interna no anexo B), situado na periferia de Angers conta com estrutura gigantesca de 1,8 quilômetros de circunferência e um designe arrojado que custaram 150 milhões de euros (ver figura 12). Na sua inauguração atraiu um público de 1 milhão de pessoas em menos de cinco semanas, um número extremamente expressivo se comparado com a população residente em seu entorno de apenas 8 mil habitantes. Esses números provam o grande alcance desse empreendimento comercial e a importância que o setor tem na economia do país, porém devemos considerar o nível de desenvolvimento e o potencial consumidor que os franceses têm, pois há uma distinção clara do público que é atraído para este tipo de empreendimento com maior frequência daqueles que ainda prefere os formatos comerciais encontrados na zona central, como explica a diretora comercial do shopping center “O Atoll é mais para as classes socioprofissionais inferiores. Isso lhe dá sonhos”, se referindo ao glamour arquitetônico que encanta as classes sociais

de renda mais baixa. Já as camadas mais abastadas continuam a freqüentar o centro com suas lojas de rua e galerias.

FIGURA 12 - Centro Comercial Atoll em Angres - França



Fonte: <https://attac49.wordpress.com/productions/decrypter-centre-commercial-atoll-angers/>

Nos Estados Unidos essa divisão de opiniões/classes causada entre franceses não é detectada de maneira significativa no discurso das pessoas, os shoppings *mall* são empreendimentos assimilados pelos estadunidenses como algo genuinamente americano, sua presença na paisagem não causa repulsa, ao contrário, são atrativos para valorizar as regiões suburbanas constituídas de condomínios e bairros que abriga toda diversidade de grupos sociais, cada um composto de acordo com a renda que possui. Neste contexto os shoppings centers aparecem como substitutos do centro tradicional, no sentido de que as pessoas que aceitarem morar nos subúrbios terão parte das suas demandas de consumo atendidas por ele sem precisar se deslocar para área central.

Para entender melhor como isso ocorre, tomaremos como exemplo os programas transmitidos pelo canal de TV a cabo Discovery Home and Health que tem em sua grade de programação uma vasta gama de programas dedicados ao

setor imobiliário norte-americano como: *Property Brothers* (Irmão à obra), *Love It or List It* (Amei-a ou deixei-a), *Myfirst home* (Minha primeira casa) e *Property Virgins* (Proprietários de primeira viagem). Ao assistir 25 episódios de cada programa mencionado, em temporadas diferentes (2010 – 2017), totalizando 100 programas, pôde-se observar o conflito entre os participantes que estão em busca de comprar um imóvel, postos no dilema de escolher entre centro e subúrbio. Os questionamentos invariavelmente estão em ficar próximo ao centro com todo o seu leque de opções ou buscar a tranquilidade dos subúrbios super-estruturados com amplos imóveis novos e a oferta de muita área verde. Neste contexto, vemos que as funcionalidades do centro é algo muito valorizado para os norte-americanos, porém diferentemente dos europeus, eles parecem assimilar melhor a ideia de serem compensados com shopping centers como “substituto” em alguns aspectos do centro. Portanto, esse formato comercial é visto pelos incorporadores imobiliários como um aliado para agregar valor as áreas do subúrbio onde são implantados.

Padilha (2006) expõe que os *shoppings malls*, termo utilizado no país, se proliferaram por todas as partes dos Estados Unidos exatamente no momento de expansão urbana sentido subúrbios, porque além de suprir as demandas de comércio e serviço da população que lá iria viver, também acrescenta outra vantagem ao resolver o problema crescente dos centros urbanos: a falta de local para carros, com a super frota de automóveis crescente nas ruas, os grandes estacionamentos dos shoppings os colocavam a frente em relação ao centro antigo.

Ao considerarmos o crescimento dos subúrbios americanos atrelado ao crescimento demográfico do país verificamos um público considerável que justifica a grande quantidade de empreendimentos dessa natureza em ascensão a partir de 1950. Desde a inauguração do primeiro *shopping mall* em 1922 o país chegou ao impressionante número de 1.200 construídos em todo país. Segundo matéria do Jornal Nacional intitulada: Número de shoppings nos EUA está diminuindo com vendas *on line* (23/12/2017) “Comparando com outros países, os Estados Unidos têm o dobro de lojas por habitante que a Noruega, 11 vezes mais que a Alemanha e quase 32 vezes mais do que o Brasil”. A figura 13 ilustra o primeiro *Shopping Mall* dos Estados Unidos, ainda no centro da cidade e sem os grandes estacionamentos, que caracterizaram os empreendimentos posteriormente inseridos nos subúrbios do país

FIGURA 13 – Shopping Country Club Plaza, em Chicago, EUA (1922)



Fonte: https://sites.google.com/site/tileinstallationdbal/mo_kansas-city--country-club-plaza

Com já abordamos aqui os shoppings centers surgiram e se proliferaram em todo território do país, atendendo as demandas do subúrbio no momento de grande expansão urbana, porém agora o setor entra em retração e já se prevê o fechamento de 25% deles nos próximos 5 anos. De acordo com artigo de João Pedro Caleiro para Revista Exame, em 26 de junho de 2017 “Isso significaria o fim de 240 a 300 dos cerca de 1.200 shoppings existentes hoje no país. Os números são do CoStarGroup, fornecidos pelo Conselho Internacional de Shopping Centers”. Isso ocorre devido ao aumento vertiginoso do comércio *online* no país

Há um abismo entre os ritmos de crescimento: 1% a 2% por ano em lojas físicas contra 14% a 15% no online, com impressionantes 30% de crescimento anual no comércio via celular (mobile). Nada surpreendente se considerarmos que 91% dos americanos têm o seu smartphone ao alcance das mãos 24 horas por dia, 7 dias por semana. (2017, p.01)

Ainda no mesmo artigo a diretora global de internet na banca de investimentos do Goldman Kim Posnett afirma que:

As pessoas estão gastando em viagens, restaurantes, mídia, entretenimento e acomodação ao invés de acessórios, vestuário e bens de consumo pessoais, como no passado.

Para os shoppings, isso significa mais cinemas, restaurantes e oportunidades baseadas em experiências (2017, p.01)

Como essa nova realidade do varejo afetará o território urbano ainda não se sabe, porém o que representou os shoppings centers no processo de expansão urbana do país ficou impresso na paisagem e no estilo de vida americano de até então, tanto que o artigo da revista Exame é intitulado “Como a morte dos shoppings vai mudar a cara dos Estados Unidos?” Esse questionamento se dá porque os shoppings centers se tornaram um símbolo do país e esse formato de comércio presente em outros países leva de certa forma a cultura do seu povo mundo a fora. Além disso, a sua capacidade de interferir na organização do espaço intraurbano foi imensa, haja vista a quantidade de unidades construídas em todo país, como já mencionamos aqui, isso promoveu uma grande reconfiguração urbana, onde novos pólos de comércio e serviços passaram a compor a estrutura urbana.

Essa “nova” forma de organização comercial no território tornou todo esse processo de formação de centralidade mais acelerado, pois o empreendimento concentrou em um único local uma grande variedade de atividades de comércio e serviços, agregando valores como: conforto da climatização que os ambientes abertos não possuíam, estacionamento, requinte no design e a reunião de grifes e redes de empresas de alto apelo publicitário (PADILHA, 2006), o que o tornou um empreendimento que veio a atender perfeitamente as demandas da sociedade global até recentemente, especialmente nos países da Americana Latina que ainda passam por essa fase de expansão dos shoppings centers, segundo Pintaudi:

(...) o caráter do consumo na sociedade capitalista hodierna é um fator de suporte para o desenvolvimento dos SC, lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais aparentes (1992, p.17)

A autora foi uma das pioneiras a fazer um estudo sobre shoppings centers no Brasil juntamente com Gaeto (1992) e Frúgoli Júnior (1992), então é a partir da pesquisa deles que a maioria dos demais estudos se respaldaram e não será diferente em nossa pesquisa. Devemos destacar também Padilha (2006) que já apareceu em nossas discussões e que contribuiu de maneira impar nos estudos sobre shopping center no Brasil, entre outros autores.

2.3. Os Shoppings Centers no Brasil

Segundo Pintaudi podemos definir o shopping center (termo usado em nosso país) como:

(...) empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tentant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também pela sua natureza distinta (lojas âncoras e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja a responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (1992, p.16).

Esta nova forma comercial se insere no país a partir da década de 1960, porém foi na década de 1950 que o Brasil começa a passar por um processo de reestruturação econômica conduzida pelo setor industrial que deu as condições necessárias para atrair esse tipo de empreendimento para o país. O modelo agroexportador começou de maneira mais definitiva a ceder espaço à indústria, pois o setor secundário passou a atrair grande parcela dos investidores (GAETO, 1992).

Na década de 1960 passamos pelo período de maior crescimento industrial e sua diversificação, isso se deve aos esforços conjuntos da iniciativa privada de capital estrangeiro e as políticas governamentais iniciadas por Juscelino Kubitschek que abriu a economia brasileira ao capital internacional, o que trouxe ao país empresas transnacionais e inseriu o Brasil na era do Capitalismo Moderno (GAETO, 1992).

Os resultados positivos dessa modernização da economia através do capital estrangeiro puderam ser verificados durante o Governo Médici¹² (1969 a 1974) momento de grande prosperidade econômica e desenvolvimento urbano. Ao chegar à década de 1980 o país inverte radicalmente o status positivo alcançado anteriormente quando passou por uma recessão econômica devido ao

¹² O Governo Médici ocorreu no período do Regime Militar (1964 a 1985).

endividamento externo e o descontrole inflacionário que atingiu as classes médias e baixas e aumentou a concentração de renda no país. (GAETO, 1992).

Neste contexto, o mercado consumidor que havia crescido nas décadas de 1960 e 1970, encolhe na década seguinte, os empreendimentos comerciais que prosperaram no período do milagre econômico brasileiro, passam a sofrer na década de 1980 considerada a “década perdida”, porém os shoppings centers que chegaram ao país timidamente na década de 1960, começaram a crescer na década seguinte e ao chegar no período da crise não foram afetados e passaram por seu momento de expansão no território nacional. Isso se deve ao fato de que o público alvo dos shoppings centers nesta época era composto pela parcela de maior poder aquisitivo que não foi atingida pela crise.

É nesta situação socioeconômica, descrita e ilustrada de forma resumida, que surgem e se desenvolvem os SC no Brasil. À primeira vista, uma contradição, quando se sabe que a maior parte da sociedade é constituída de pobres e miseráveis, sem a menor condição de participar com dignidade da riqueza criada. Mas esses “templos” não foram construídos para a grande maioria, e sim para os poucos que se situam em estratos de rendimento mais elevados. Pensando bem, falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda nacional significava, em 1986, estar falando de mais de 20 milhões de brasileiros, o que não é um mercado desprezível. (PINTAUDI, 1992, p.26)

Ainda a respeito do contexto em que os shoppings centers chegaram ao Brasil, Pintaudi destaca que:

Os SC, enquanto empresas de grande capital, surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. Não é por acaso que as grandes lojas ou grandes empresas de supermercados (que nos SC figuram como lojas âncoras) estão presentes neste espaço. Enquanto empresas de grande capital que necessitam continuar sua acumulação, elas também necessitam deste espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair os consumidores, ou seja, a associação não é fortuita. (1992, p.16).

Em relação à mencionada estratégia para atrair consumidores destaca-se em primeiro lugar à localização desses empreendimentos juntos as áreas próximas as parcelas de consumidores mais expressivas do país, como destaca Gaeta:

(...) a concentração de SC nos estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo se deve ao fato de que esses estados não somente têm um grande contingente populacional, como também, são grandes mercados consumidores, o que equivale a dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo. (1992, p.22)

Com o maior contingente populacional de poder aquisitivo São Paulo saiu na dianteira ao abrigar o primeiro shopping do país o “Iguatemi” em 1966 (ver figura 14) com uma ABL de 47.322 m², estacionamento para 2.662 veículos e 302 lojas. Este shopping foi implantado na Av. Brigadeiro Faria Lima extensão da Rua Augusta que vivia seu período áureo até então, atendendo a parcela mais abastada da capital paulistana, mas começou a perder estes freqüentadores para o shopping center o que forçou os lojistas a mudança de perfil de seu publico alvo atraindo hoje em dia as camadas mais populares (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992).

FIGURA 14 - Shopping Center Iguatemi São Paulo



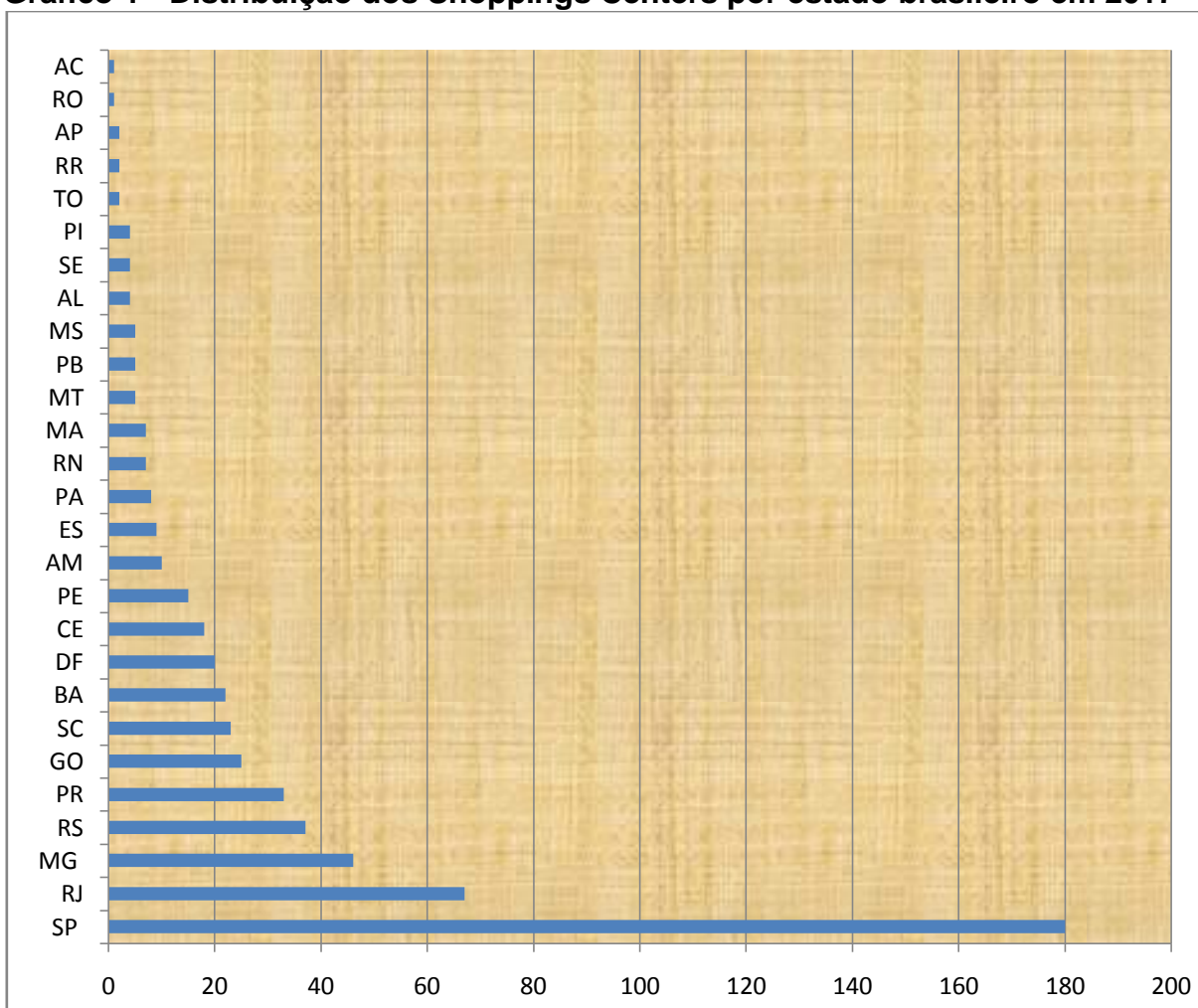
Fonte: Site Iguatemi Empresa de Shoppings Centers
(<http://iguatemi.com/institucional/shopping/#saopaulo>)

A partir da década de 1970 outros shoppings centers foram inaugurados: S.C Matarazzo (1975), S.C. Iguatemi Salvador (1975), S.C Ibirapuera (1976), Belo Horizonte Shopping Center(1979). Contudo, a expansão dos shoppings centers pelo país se deu de maneira mais acelerada a partir da década de 1980 (como já mencionado aqui), onde foram inaugurados 54 empreendimentos ainda voltados

para a classe A e B. Já na década de 1990 iniciou-se um processo lento de popularização desse empreendimento no sentido de alcançar as outras classes socioeconômicas. Com a ascensão da classe média a partir dos anos 2000 grande parte dos shoppings centers hoje tem como seu público alvo a classe B e C, o que aumentou ainda mais a demanda por esse tipo de empreendimento no último decênio.

Ao passar do tempo São Paulo continuou sendo o local privilegiado onde foram construídos até 2017 um total de 54 shoppings centers de diferentes portes (ABRASCE, 2018), liderando o setor entre as demais cidades brasileiras com a maior quantidade desses equipamentos urbanos/comerciais e de serviço desde o princípio, da mesma maneira o estado de São Paulo também lidera o ranking disparado na primeira posição em relação aos demais estados com 180 unidades em funcionamento no ano de 2017 (ver gráfico1).

Gráfico 1 - Distribuição dos Shoppings Centers por estado brasileiro em 2017

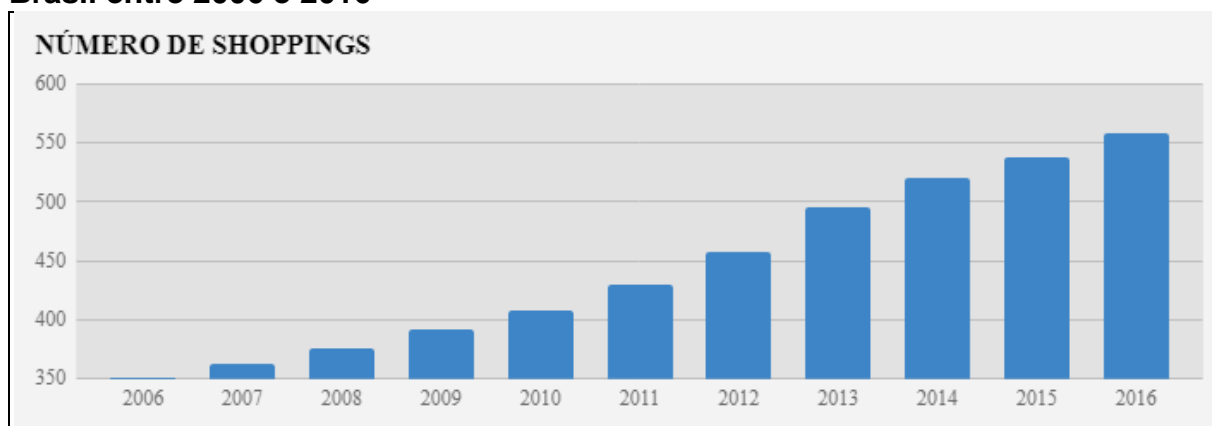


Fonte: ABRASCE (2017) - elaborado pela autora

Através do gráfico 1 podemos também observar a concentração maciça de shoppings centers nas regiões sul e sudeste e a disparidade existente com a região norte (para melhor visualizar ver anexo C) com a distribuição regional dos shoppings centers no Brasil) isso se deve a concentração demográfica e a concentração de renda no sul e sudeste do país.

Uma demonstração de força deste setor comercial, de serviços e lazer no país foi à fundação da Associação Brasileira de Shoppings Centers em 1977, que surgiu para articular e defender os interesses de seus associados e mantê-los informados sobre o mercado. O setor cresceu vertiginosamente durante o passar dos anos (ver figura 15) e atualmente conta com 400 associados de um total de 558 empreendimentos (ABRASCE, 2017).

FIGURA 15 – Ilustração com gráfico de evolução dos shoppings centers no Brasil entre 2006 e 2016



Fonte: ABRASCE (2017)

Segundo a ABRASCE, em 2016, a circulação de pessoas nos shoppings centers foi de 438,675 milhões por mês, tendo um faturamento total de 157,9 bilhões de reais, sendo responsável por 19% das vendas no varejo nacional. Ainda de acordo com a instituição:

A indústria de Shopping Centers representa 2,57% do PIB, o que reflete no número de empregos no setor. Somente na região Centro-Oeste foram registrados 100 mil novos postos de trabalho, crescimento de 5,1% em relação a 2015. No total, os shopping centers brasileiros empregam diretamente 1.016.428 pessoas. Em 2016, foram inaugurados 20 empreendimentos, 3,7% a mais do que no ano anterior. No total, são 558 shoppings em operação no Brasil e a expectativa é que, até o final de 2017, o país conte com mais 30 novos *malls*. A área bruta locável (ABL) alcançou os 15,2 milhões de metros

quadrados dedicados às lojas e serviços. O número de lojas também cresceu e somam 99.990 unidades. Por concentrar 54% do total de shopping centers, a região Sudeste foi a que mais faturou em 2016, com R\$91,9 bilhões. Já a região do país que mais cresceu foi o Sul. Juntos, os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná viram as vendas aumentarem 5,84% e possuem 93 empreendimentos. “É inegável o potencial econômico do Sul e Sudeste, porém as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste chamam atenção em outros aspectos, como a oferta de empregos e a possibilidade de expansão dos shoppings” comentou o presidente da instituição (ABRASCE, 2018)

Como vimos é inegável a importância do setor de shoppings centers no Brasil e apesar das mudanças previstas na comercialização por varejo, a consolidação de uma concorrência com o varejo virtual como está ocorrendo nos Estados Unidos ainda não pode ser vislumbrada como um problema imediato que desperte preocupações, até porque no país o serviço de entrega de mercadorias é incipiente para determinadas áreas do país e a logística de transporte para distribuição de mercadoria ainda é muito dependente das auto-estradas. Contudo, o setor de shoppings centers já passou por sua fase de expansão e vive atualmente a fase de consolidação, como afirmar Manuel Puig, partner da Cushman & Wakefield e especialista no setor, em entrevista cedida ao site Infomoney em 15 de setembro de 2017:

É certo que com o tempo o shopping center tende a consolidar-se, o seu público e a vacância que por ventura venha ter também vem reduzindo de maneira que na medida que vai passando o tempo esse shopping center vai ficando mais arraigado nos hábitos de compras

Padilha (2006) contribui com essa discussão ao afirmar que ascensão dos shoppings centers nas últimas décadas se deu devido aos vários atributos já mencionados aqui como o mix de ofertas em um único lugar e os grandes estacionamentos no momento em que as cidades precisam se adaptar a nova realidade do crescente uso de automóveis, razões primordiais do sucesso dos shoppings centers no mundo inteiro, porém na América Latina e especialmente no Brasil, além dos fatores mencionados, essas Catedral da Mercadoria”¹³ trouxeram a população consumidora uma sensação de segurança que os centros abertos não

¹³ Termo utilizado por Padilha (2006) em seu livro de mesmo título, antes dela Pintaudi já tinha utilizado o termo Templo da Mercadoria para designar os shoppings centers em sua obra homônima de 1992.

proporcionam mais, devido ao crescimento da violência urbana. A autora destaca que:

Em países mais ricos, como a França, onde a violência e a criminalidade não são problemas de grande ameaça à população (embora existam), e onde os poderes públicos oferecem muito mais opções de lazer e cultura para a maioria da população, o shopping center – lá denominado centro comercial – parece ter um significado diferente no imaginário popular. Por exemplo, o fator “segurança”, comumente associado ao shopping center brasileiro, não aparece no discurso dos franceses, que se sentem muito mais atraídos pela praticidade de encontrar tudo num mesmo lugar, sob o mesmo teto (PADILHA, 2006, p. 30)

Vemos que diferentemente da França e outros países desenvolvidos, no Brasil a questão da falta de segurança pública aparece como um fator que tem inibido a convivência em lugares públicos como praças e comércios abertos, antes freqüentados maciçamente por toda população e hoje evitada por boa parcela dela, devido ao medo de se expor ao perigo de assaltos.

Carvalho, Cerqueira e Lobão (2005) atribuem o aumento vertiginoso da criminalidade violenta, a partir de 1975, no Brasil as transformações demográficas e sociais nas cidades atreladas a falência do sistema judiciário criminal “como um dos principais pilares do Estado de Direito para disciplinar as relações contratuais entre indivíduos”.

Estes condicionantes estruturais permitiram que se estabelecessem as condições ambientais ideais para o crescimento do crime desorganizado e organizado: espaços urbanos altamente complexos; grande contingente de jovens sem supervisão e orientação, incluídos (pela mídia de massas) na cultura do consumo, mas excluídos dos meios econômicos para sua realização; grande difusão e descontrole do acesso a elementos altamente criminogênicos como armas, drogas e bebidas alcoólicas; e perspectiva de impunidade, ditada pela falência do sistema de justiça criminal (2005, p.1).

O pensamento dos autores corrobora com Bauman (2008) quando afirma que as mensagens convidando ao consumo chega a todos, porém nem todos tem condições de participar da orgia do consumo, o que leva a frustração que principalmente nos mais jovens é uma sensação difícil de lidar e a pressão psicológica leva muitas vezes ao consumo de drogas e a cometer crimes, adicione a isso a grande disparidade social existente no país.

Acrescenta-se a esse panorama o fato de que nitidamente a gestão pública não tem obtido êxito no combate a violência urbana no Brasil o que leva a iniciativa privada representada pelos agentes fundiários e incorporadores imobiliários a atuarem no sentido de tomar a frente na produção do espaço urbano das áreas de maior interesse para o capital financeiro se reproduzir, inclusive se valendo desse problema social para lucrar mais ainda em seus empreendimentos, através da indústria da segurança voltada para produção de alarmes, dispositivos de vigilância, armas e empresas prestadoras de serviços para este fim.

Neste sentido, os agentes hegemônicos da economia projetam o meio urbano de forma a blindar parte da sociedade dessa mazela social que é a violência urbana, criando áreas segregadas como, por exemplo, os condomínios residenciais fechados (verticais e horizontais), ou os shoppings centers, para garantir a segurança e coibir a criminalidade nesses ambientes. Contudo, trazem uma falsa sensação de segurança, pois assaltos e furtos nesses ambientes vêm sendo relatados (mesmo que de maneira esporádica) nos meios de comunicação.

Na prática os projetos urbanos organizam o espaço para mitigar as oportunidades de crime em determinados ambientes sociais, sendo eles de âmbito privado, no caso das residências, ou público, no caso prédios comerciais, de lazer, serviços etc. Se produzem locais estrategicamente pensados para uma parcela da população privilegiada financeiramente poder fugir ou se proteger da violência urbana, através do enclausuramento social, em um processo cada vez mais marcante de segregação socioespacial.

A esse respeito Santos (2006) entende que a produção do espaço conduzida sobre a égide do capital imobiliário resulta na constituição de um sistema de objeto e ações que estrutura o tecido urbano de maneira desigual criando ilhas funcionais, usufruídas pelos mais abastados e áreas desfavorecidas onde se fomentam a maioria dos conflitos urbanos. Criam-se, dessa forma, o que autor chama de áreas diferenciadas e seletivas que recebem bastante investimento público e privado em detrimento de outras colocadas de lado nesse processo.

É o caso dos centros tradicionais que devido a falta de investimento (durante as décadas de 1980 e a 2000) tornaram-se lugares deteriorados e palco para uma população marginalizada de excluídos habitarem e circularem junto aos empreendimentos comerciais, praças e prédios públicos que funcionam no local

(CORREA, 1989). Em sentido contrário o shopping center oferece uma série de atrativos aos seus clientes, pois estando nele as pessoas se deparam com tranqüilidade em passear despreocupadamente, por seus corredores, lojas, praças de alimentação e eventos; em um ambiente livre do barulho do trânsito, dos auto-falantes das lojas de ruas, do incomodo do calor escaldante ou da chuva, do inconveniente de serem abordadas a cada momento por comerciantes ou pedintes, além de estar em um local limpo, onde não há esgoto a céu aberto e lixo no chão; como ressalta Frúgoli Júnior “atores sociais indesejáveis, como: marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestir, gangs rebeldes, loucos e mesmo tipos exóticos, são banidos através de um rígido esquema de segurança.”(1992, p.77). A figura 16 mostra uma equipe de seguranças proibindo a entrada de um grupo de jovens em um Shopping Center de São Vicente – São Paulo.

FIGURA 16 - Jovens barrados na entrada de um Shopping Center de São Paulo



Fonte: Site G1(<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/08/para-evitar-rolezinho-jovens-sao-barrados-em-shopping-de-sao-vice.html>)

Entre 2015 e 2016 um fenômeno social denominado “rolezinho” pelos meios de comunicação, surgiu e consistia em jovens das classes de renda mais baixa passarem a marcar encontros nos shoppings centers, andando juntos em grande

número, causando desconforto aos habituais freqüentadores e os comerciantes, o que fez com que as administradoras inibissem a entrada de jovens que chegassem em grupo ou mesmo que se reunissem dentro das dependências, convidando-os sempre a se retirar, obtiveram sucesso, pois em 2017 esse movimento perdeu força¹⁴.

Vemos que as administradoras de shoppings centers não medem esforços para criar uma esfera apartada da realidade social e seus problemas urbanos, trazendo para os freqüentadores uma sensação aparente de fazer parte de uma cidade sem problemas socioambientais, como se pudessem esquecer da vida fora de suas dependências, a figura 17 ilustra isso.

FIGURA 17 – Área interna do Salvador Shopping



Fonte: Site AFA (<http://www.afa.arq.br/casos-de-sucesso/salvador-shopping/>)

Todos esses fatores colaboram para garantir o sucesso comercial deste tipo de empreendimento que foi introduzido no país a partir da década de 1960 em São Paulo, disseminando-se no cenário nacional na década de 1970 e consolidando-se na década de 1980.

¹⁴ Não iremos entrar no mérito da discussão sobre o fenômeno “rolezinho”, pois não é objetivo da pesquisa, contudo não poderíamos deixar de citá-lo como uma tentativa das classes de menor renda em pertencer e partilhar deste ambiente, o que não foi bem aceito por partes dos freqüentadores habituais e administração desses estabelecimentos.

Sobre o impacto espacial da implantação de shoppings centers nas cidades e em sua dinâmica Bienenstein é enfático ao afirmar que:

O lugar, a estrutura e a dimensão de uma importante parcela do comércio das cidades reconfiguram-se radicalmente a partir da inserção dos Shoppings Centers. Sua natureza agregadora de atividades, aliado ao seu porte e sua escala de aglutinação de diversos ramos do comércio e de serviços, tem transformado sobremaneira distintas parcelas do tecido e da vida urbana. Nesse sentido, a cidade já não se apresenta mais como cenário do encontro, da convivência. Sob os auspícios da lógica do superconsumo, seus espaços públicos — ruas, praças — são agora reinventados, privatizados. De um lado, a territorialidade dos vendedores ambulantes e os dos camelôs que engendram a face mais “popular” desse universo e, de outro, os S.C(s), que materializam sua versão mais requintada e, de certa maneira, excludente. (2002, p.79).

Os centros comerciais privados, os shoppings centers, aparecem como objetos estratégicos para se criar novas centralidades urbanas de modo mais rápido e impulsionar o desenvolvimento de determinadas áreas. Em muitos casos essas áreas eram espaços vazios que permaneceram anos como reserva de mercado, esperando por valorização que é promovida com a implantação de equipamentos como os shoppings centers.

A influência no espaço geográfico da instalação de shopping center é notória, pois o fluxo de mercadorias e pessoas atrai outros empreendimentos comerciais e conseqüentemente promove o rápido desenvolvimento do seu entorno. E onde há desenvolvimento tem que haver investimento, não só por parte do setor privado, mas primeiramente do poder público, pois cabe a ele fornecer a infraestrutura básica para permitir esta nova organização no espaço urbano.

Essa contrapartida do poder público tem sido constatada na grande maioria das cidades brasileiras, e é motivo de críticas por ser evidente a sua presença massiva nas áreas de alta especulação imobiliária e sua ausência nas de baixo interesse imobiliário. Segundo Maricato:

Quem estuda um mapa da distribuição dos serviços urbanos de responsabilidade do Estado no território da cidade verifica facilmente que eles se encontram apenas à disposição dos moradores de rendimento elevados ou médios. Quanto menor a renda da população, tanto mais escassos são os referidos serviços. (1982, p.35)

Não é por outro motivo, que os setores econômicos estão atrelados ao poder público no sentido de direcionar os investimentos para as áreas de interesse do capital financeiro. Como afirma Silva:

Percebe-se então, que há uma forte ação por parte de empresários que pressionam o poder público para atuar em seu proveito e, para isso, utilizam a ideologia, ou seja, criam-se argumentos para justificar a apropriação de recursos públicos, em nome do que é comumente chamado de “progresso da região”, quando no entanto, as metas eram os lucros dos empreendedores.(2006, pg.220)

Daí é nítido em qualquer cidade do Brasil, a presença mais marcante do poder público em áreas de maior interesse dos agentes imobiliários, através do maior investimento em obras públicas voltadas a infraestrutura básica, em detrimento dos bairros populares onde claramente essas ações não se fazem sentir com o mesmo vigor. Um exemplo disso são as áreas escolhidas para instalação de shoppings centers que passam a contar com uma atuação governamental mais intensa. Como assinala Silva:

Com isso, tal empreendimento é de total interesse econômico dos proprietários e não possui qualquer cunho social que justifique os investimentos públicos, mas a partir dos aparelhos de dominação do Estado, representados pelo poder público, isto se faz e se legitima através do discurso do “desenvolvimento”. (2006, p.221).

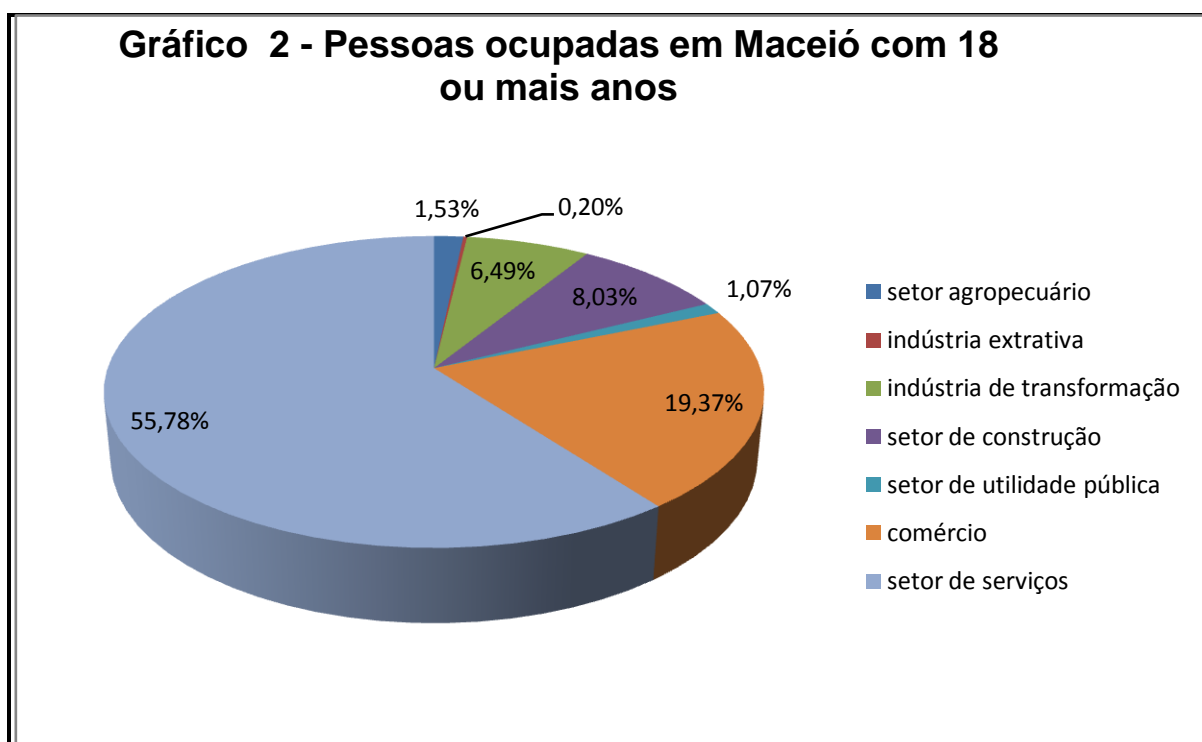
Poderemos constatar essa “parceria” entre governo e especuladores imobiliários nas seções 3 e 4 que apresentam uma análise do processo de estruturação da cidade de Maceió, evidenciando o papel do Maceió Shopping como promotor de nova centralidade em uma área que antes de sua construção se configurava como vazio urbano e/ou reserva de mercado, e após sua construção passou por transformações espaciais conduzida pela iniciativa pública e privada.

3. O CENTRO DE MACEIÓ, O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO E FORMAÇÃO DE NOVAS CENTRALIDADES

3. O CENTRO DE MACEIÓ, O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO E FORMAÇÃO DE CENTRALIDADES

Podemos dizer que Maceió é uma cidade que se sustenta pelas atividades terciárias, já que a indústria e as atividades agropecuárias não são tão expressivas e a maior parte da população está empregada nas atividades de comércio e serviços.

Em 2010 das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais (ver gráfico 2), 1,53% trabalhavam no setor agropecuário; 0,20% na indústria extrativa; 6,49% na indústria de transformação; 8,03% no setor de construção; 1,07% nos setores de utilidade pública; 19,37% no comércio e 55,78% no setor de serviços (Pnud, 2010).



Nesse contexto, é plausível estudar a capital alagoana a partir do processo de descentralização e formação de novas centralidades induzidas pelas atividades terciárias, pois estas são as responsáveis pela estruturação urbana, tendo em vista sua expressividade para a economia da sociedade maceioense como demonstrado no gráfico 2. Assim sendo, nosso ponto de partida para análise desse processo foi discutir o surgimento do primeiro centro que ocorreu simultaneamente com a origem

da própria cidade de Maceió para dessa forma entender, através de seu processo histórico de formação, como se deu a descentralização e a formação de novas áreas centrais.

3.1. O centro tradicional como “lócus” central da dinâmica urbana

O centro da cidade de Maceió localiza-se no bairro de mesmo nome com área de 1.58 Km² e 88 logradouros, sua população residente é de 2.812 habitantes de acordo com o último censo do IBGE de 2010. Sua origem coincide com a própria origem da cidade, como salienta Costa:

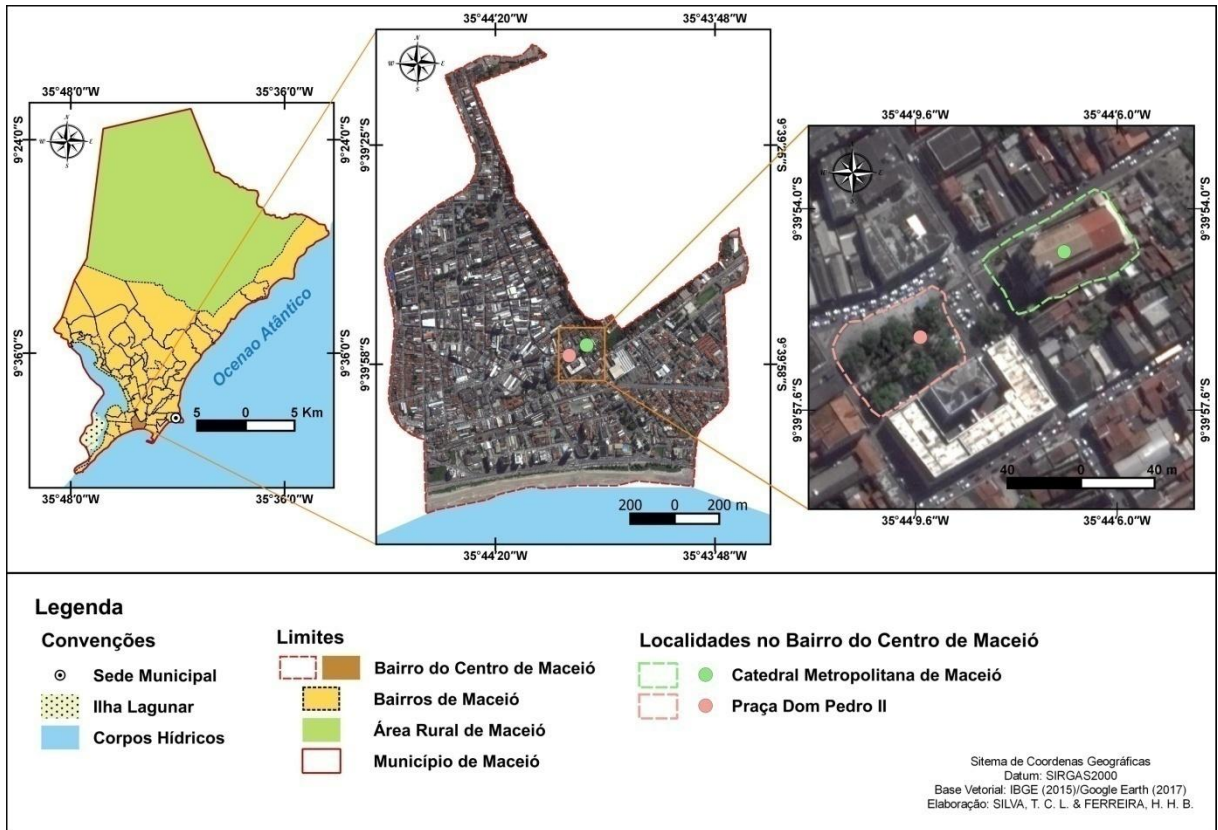
Ao alvorecer do século XIX o povoado tornara-se um empório comercial de certa notoriedade. O ancoradouro criara o comércio, e o comércio, dilatando o povoado, operava o desenvolvimento econômico e demográfico (1981, p.23)

Foi a partir das trocas comerciais realizadas no porto de Maceió que se disseminou o comércio nos bairros de Jaraguá e do Centro (onde a concentração de atividades era maior), constituindo-se assim a área da cidade de maior expressividade, se considerarmos o aspecto socioeconômico, como destaca Costa:

No núcleo central da povoação, do qual o pátio da capela era o ponto de convergência, constituído pelo comércio e habitações definitivas, que se erguiam ao longo dos caminhos tortuosos, formando ruas e vielas, a população seria talvez, de um terço da massa geral povoadora; mas era a população principal, a gente que enriquecera e representava a totalidade da comuna, nas suas aspirações, na sua sociedade, na sua vida econômica, senão pelo número, pela qualidade (1981, p.26).

Esse ponto de convergência do núcleo central em Maceió indicado como sendo pátio da capela, é a área da atual Praça D. Pedro II junto a Catedral Metropolitana (antes capela Nossa Senhora dos Prazeres) no Centro (ver figura 18), região que também é apontada pelo autor como “núcleo fundamental da cidade” (COSTA, 1981, p.29).

FIGURA 18 - Mapa do Bairro Centro de Maceió



Fonte: Elaborado por Ferreira e Silva, 2018

Mesmo antes de se tornar efetivamente uma cidade o centro já estava se constituindo em torno da área onde hoje fica a praça D. Pedro II e catedral metropolitana de Maceió (ver figuras 19 e 20).

FIGURA 19 – Catedral Metropolitana de Maceió no século XIX e em 2017



Fonte: <http://www.luiznoqueira.com.br/noticiasluiz2.php?c=355>

FIGURA 20 - Praça D. Pedro II no séc. XIX e primeira metade dos séc. XX



Fonte: MISA

As principais ruas surgiram nessas imediações, sendo uma das primeiras: a Rua do Comércio (era a via principal da vila), a Rua da Ladeira (atual Barão de Anadia), a Rua Boa Vista, a Rua da Rosa (atual Rua do Livramento) entre outras. Pela falta da execução de um plano de urbanização elaborado por Melo e Póvoas¹⁵ a cidade cresceu desordenadamente com ruas estreitas e traçados mal definidos. Em 1839 é elevada a capital do estado de Alagoas, como consequência do desenvolvimento econômico e demográfico que alcançara a cidade.

No bairro do Centro concentravam-se os prédios administrativos, comerciais, de serviços que atendiam a cidade como um todo e a população que passava por ela a negócios.

Especialmente os empreendimentos e instituições encontravam-se nas ruas do Sol, Livramento, Boa Vista, Alegria, Beco de São José, Beco da Moeda, Rua Nova e Avenida da Paz todas no bairro do Centro. A elite alagoana também possuía residência no Centro até metade do século XX (COSTA, 1981).

Esse progresso da cidade que além de permitir que tomasse o posto de capital do estado, título que pertencia a Marechal Deodoro até então, também se refletiu na organização espacial urbana, tendo o centro como área de maior importância para comandar as atividades desenvolvidas na cidade e para atender as demandas dos cidadãos e da população de todo estado. Na figura 21 podemos observar a evolução do Centro de Maceió no início do século XX.

FIGURA 21 – Centro de Maceió no início do século XX



Fonte: <http://www.luiznogueira.com.br/noticiasluiz2.php?c=355>

¹⁵ Em 22 de janeiro 1819, foi empossado, na Matriz de Nossa Senhora da Conceição, na Vila de Alagoas com a presença do clero, milícias, nobreza, câmara e povo, o primeiro governador de Alagoas, Sebastião Francisco de Melo e Povoas. Nessa época, a Vila de Maceió já pleiteava a transferência da sede da Capitania para Maceió (ROSAS, p.78, 1999).

Além das atividades administrativas, comerciais e de serviço era no Centro que as pessoas sociabilizavam em encontros nas igrejas, nas praças, no clube Fênix e na praia da Avenida, que possuía boa balneabilidade até os anos de 1970, segundo artigo de Jair Barbosa Pimental para O Jornal de 08 de setembro de 1996, onde afirma que.

As praças do Centro de Maceió já foram por muito tempo ponto de encontro da juventude com festas promovidas pela comunidade católica. Ganharam novo visual no início dos anos 60, com a modernização, que deu origem ao nome “Cidade Sorriso”. Não são muitas, mas ainda servem de ponto de descanso dos aposentados e trabalhadores que aproveitam a sombra das árvores para “jogar conversa fora”.

Como vemos a cidade cresceu e organizou-se apoiada no Centro (ver figura 22), local de concentração e dispersão diária da população atraída pelas atividades financeiras, administrativas, de serviço, comércio e lazer que ali se realizavam.

FIGURA 22 - Bairro do Centro em 1956



Fonte: <http://www.bairrosdemaceio.net/bairros/centro>

Foram estas atividades aliada a necessidade crescente de atender a população que promoveram a sua modernização, edifícios no padrão do Breda¹⁶, inaugurado em 1958 (ver figura 23), começaram a ser construídos transformando a paisagem e trazendo traços contemporâneos as feições da cidade na época. Redes bancárias, de lojas, restaurantes e todo tipo de serviços se ampliavam na medida em que a população e cidade cresciam e, com isso, a demanda por esses serviços.

FIGURA 23 – Edifício Comercial Breda em 1968 e 2013



Fonte: Alagoas Boreal <<http://alagoasboreal.com.br/blog/14/ivaldo-pinto/68>>
G1.Globo/AL <<http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2013/04/inss-leiloea-tres-salas-do-edificio-breda-em-maceio-nesta-quarta.html>>

Um dos pontos centrais que evidenciaram a modernização da cidade e a maior valorização do solo urbano foi o início da construção de prédios, já que o solo é melhor aproveitado com a construção de varias unidades (comerciais ou residenciais) no mesmo terreno, o que traz mais lucro para o seu empreendedor.

O processo de verticalização da cidade de Maceió teve início na década de 1950, com a construção dos primeiros edifícios em altura, com elevador, de uso comercial e de serviços, no Centro da cidade. Apenas na década de 1960, surgem os primeiros edifícios residenciais multifamiliares na cidade, com a construção do edifício São Carlos, na orla do Centro e do

¹⁶ O Edifício Breda foi o primeiro prédio comercial com 10 andares na cidade de Maceió, além disso, chamava atenção por possuir um design arrojado para os padrões arquitetônicos da época.

edifício Lagoa-Mar, no bairro Farol, motivados pela instalação das primeiras construtoras na cidade e do desejo da classe média e alta em adotar hábitos de morar de outras cidades brasileiras; haja vista que não havia escassez de terrenos na cidade (BARBOSA; SILVA; TOLEDO, 2015, p.2)

Na década 1970 inicia-se o processo de descentralização desencadeado pelo próprio crescimento demográfico e da malha urbana e o processo de verticalização se acelera nas novas áreas da cidade.

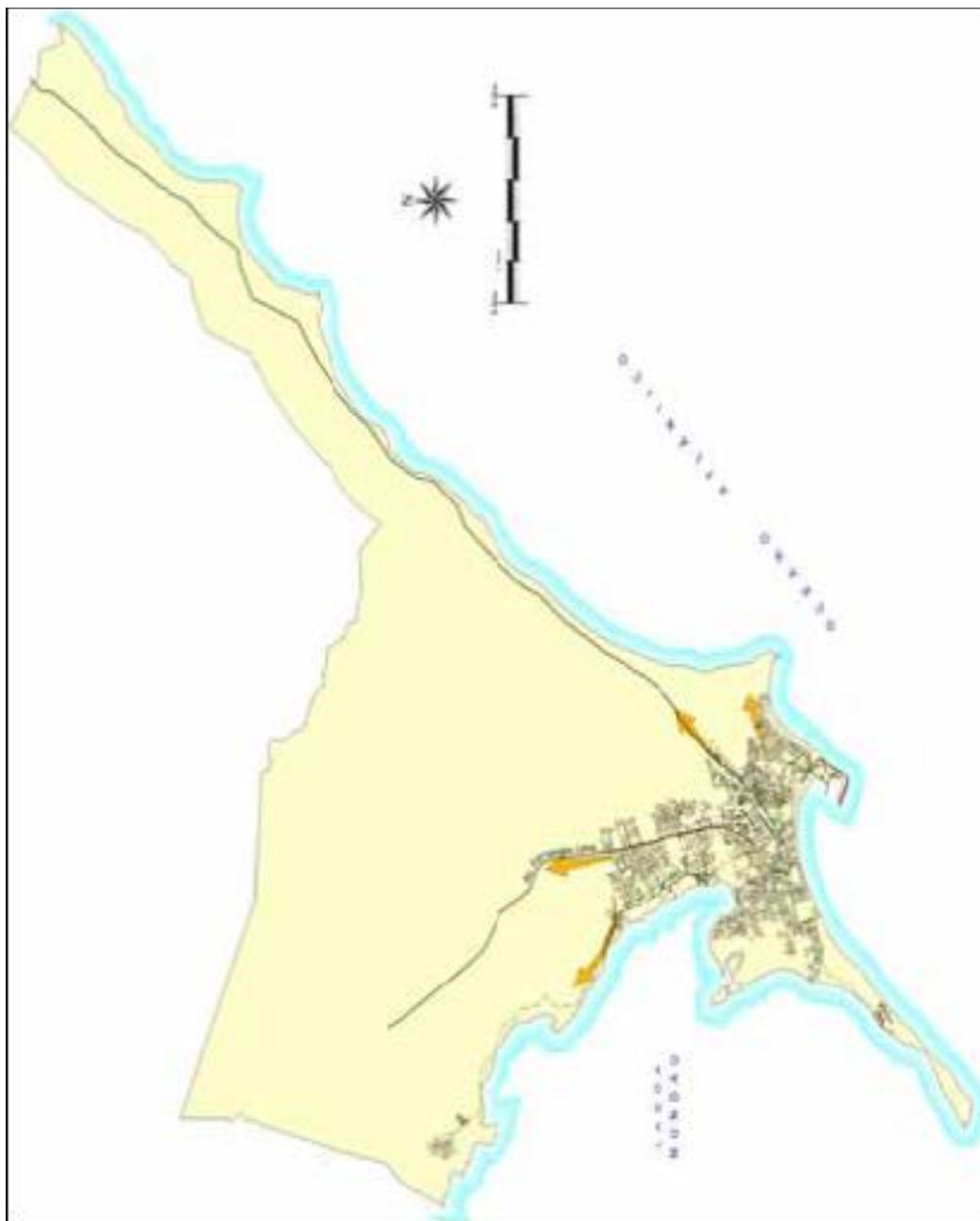
Na década seguinte (1970), o processo de verticalização residencial se intensifica, consolidando-se na década de 1980. Somente em 1979, o novo Código de Edificações do Município de Maceió tratava dos edifícios verticais multifamiliares. Em 1985, o Plano Diretor do Município de Maceió estabeleceu o Código de Urbanismo e o Código de Edificações 3, atualizados pelos Complementos I (1989)⁴, II (1991)⁵ e III (1992)⁶, os quais alteraram dispositivos dos dois instrumentos (BARBOSA; SILVA; TOLEDO, 2015, p.02).

Como resultado do processo de descentralização a realidade do Centro de Maceió começou a mudar a partir da década de 1980 quando novas centralidades passam a surgir, pois além dos comércios de bairros que atendiam as necessidades mais imediatas dos que ali residiam, instalaram-se na cidade os grandes supermercados que junto à rede bancárias e de lojas acabavam por gerar novas centralidades, surgiu assim os primeiros subcentros. A seguir apresentamos uma breve discussão sobre o papel dos subcentros na cidade.

3.2. A descentralização em Maceió: o papel dos comércios locais e subcentros

Como vimos, o processo de descentralização ocorreu em Maceió com o crescimento populacional a partir da década de 1960 e se acentuando bastante nas décadas posteriores. Podemos observar na figura 24 o mapas elaborado por Costa (2008) em seu estudo intitulado “Corredores de atividades múltiplas: uma nova definição para os espaços terciários” nele consta que os vetores de crescimento da cidade já na década de 1960 eram o norte, o leste e o oeste e observamos que o percurso de crescimento da malha urbana deu continuidade a esse processo de estruturação urbana estabelecido no sentido: Centro → Norte/Leste/Oeste, contemplando tanto as planícies litorânea e lagunar como o platô (tabuleiro).

Figura 24 – Vetores de crescimento em Maceió a partir da década de 1960



Fonte: COSTA (2008)

Fica claro na figura 24 que a porção sul a primeira a ser ocupada junto ao Centro - devido à ligação que fazia entre a laguna Mundaú e o entreposto comercial do Trapiche da Barra (com atividades complementares ao Centro), o Centro e Porto – apesar de ter uma ocupação significativa junto à orla lagunar até o Centro não prosseguiu como vetor de crescimento. Podemos observa na figura 24 uma concentração populacional mais ao sul, onde se localiza o bairro Pontal da Barra

bem isolado da área central. Isso se deve ao fato de antes não haver um fluxo de pessoas circulando entre Maceió e o litoral sul por essa região, pois a ponte Divaldo Suruagy que faz essa ligação só foi construída na década de 1970, depois da implantação da Indústria Química Salgema¹⁷ (atual Braskem) apontada como provável responsável pela desvalorização imobiliária dessa região sul da cidade.

Segundo matéria do ALTV de 29/09/2017 intitulada “Simulado da Braskem treina evacuação de área em Maceió” faz parte da política de segurança da empresa este tipo de treinamento que já é o 14º Simulado de Acionamento do Plano Global de Atendimento para Situações de Emergências (APPEL) para o caso de um eventual vazamento químico. Fazem parte da área de risco os bairros Trapiche da Barra e do Pontal da Barra. Esta possibilidade de acidente¹⁸ mesmo que remota e o “incomodo” dos esporádicos treinamentos de evacuação é uma provável hipótese para uma inibição do avanço da especulação imobiliária nessa área.

Dessa forma, o destino da elite que residia no Centro, especificamente, na Avenida da Paz e entorno da praça Sinimbu foi migrar para os novos bairros da orla marítima (sentido leste e norte), onde se estabeleceram a princípio nos bairros de Pajuçara, seguido do bairro de Ponta Verde, e com a valorização dessa área da cidade, posteriormente o bairro adjacente de Jatiúca, antes de classe média, passou por grande processo de especulação imobiliária na década de 1990, convertendo-se em um bairro disputado pela parcela de alta renda.

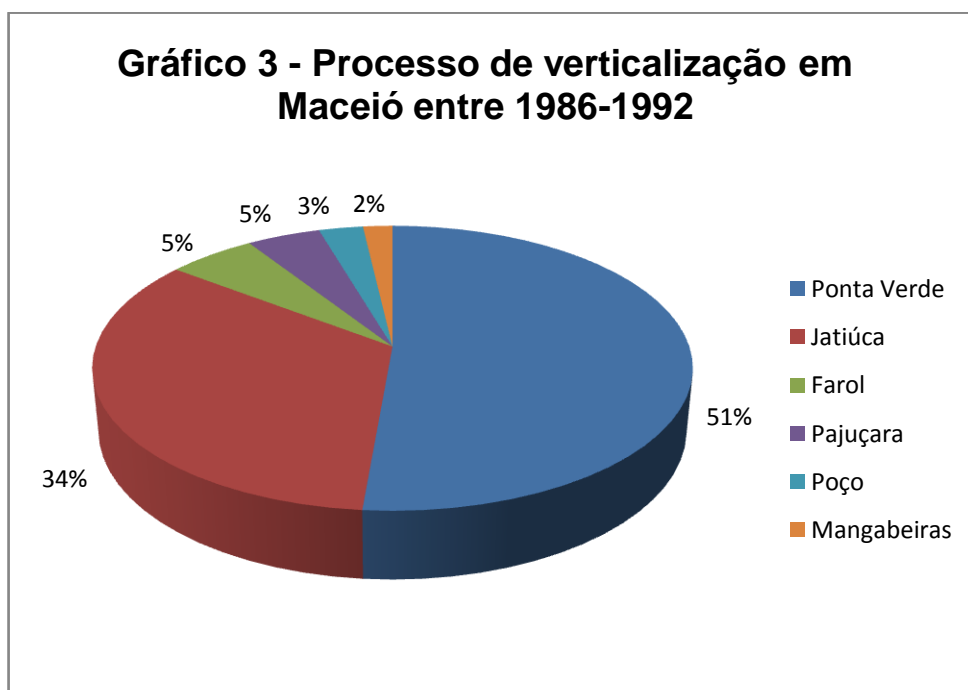
A outra direção tomada pelas famílias mais abastadas foi o bairro do Farol e em sua continuidade o bairro da Gruta na porção oeste da cidade. O interesse por esses bairros se deu de maneira gradativa, a partir da construção da Avenida Fernandes Lima em 1922, pois esta via de acesso facilitou à circulação e tornou-se um dos principais corredores de comércio, serviços e transporte da cidade ligando a

¹⁷ A Braskem é a única petroquímica integrada de primeira e segunda geração de resinas termoplásticas no Brasil. Isso se traduz em vantagens competitivas, como escala de produção e eficiência operacional. A primeira geração produz os petroquímicos básicos como eteno e propeno a partir da nafta, do gás natural e do etano. Esses compostos são fundamentais para a segunda geração, que envolve a fabricação de resinas termoplásticas (PE, PP e PVC), utilizadas posteriormente pela terceira geração, as empresas de transformação. Com 40 unidades industriais: 29 estão instaladas no Brasil, nos estados de Alagoas, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. Cinco estão nos Estados Unidos, duas estão na Alemanha e quatro no México. Clientes em mais de 70 países, em todos os continentes. Tem a Capacidade de produzir mais de 16 milhões de toneladas/ano de resinas termoplásticas e outros produtos químicos. (Site Braskem: <<https://www.braskem.com.br/perfil>>, acesso em 20/02/2018).

¹⁸ O diretor de Relações Institucionais da Braskem, Milton Pradines, explicou que a ação é preventiva. Segundo ele, há 40 anos de existência da empresa no local, o índice de acidentes é muito baixo.

parte alta e baixa da cidade. Houve bastante investimento em empreendimentos verticais residenciais e comerciais por parte dos agentes imobiliários nestas áreas considerados nobres da cidade, especialmente na planície litorânea, onde se iniciou efetivamente o processo de verticalização na cidade.

O setor hoteleiro teve seu processo de expansão acelerado o que permitiu a construção de muitos hotéis verticais tomando os bairros da orla, região que liderou o processo de verticalização conforme atestam Barbosa; Silva e Toledo (2015) e podemos visualizar no gráfico 3.



Fonte: BARBOSA; SILVA e TOLEDO, organizado pela autora (2017)

Nesse processo de expansão da malha urbana também se destacou outro formato imobiliário: os condomínios horizontais e loteamentos fechados. Este tipo de organização residencial é incorporado à cidade a partir de 1980. Vemos em Correia que:

[...] com a demanda primeiramente pelo setor imobiliário, seguindo uma tendência já em escala nacional dos modelos de residenciais horizontais fechados destinados à classe de alta renda, que teve sua implantação, inicialmente, entorno do eixo viário da Av. Fernandes Lima; na década de 1990, no eixo da Av. Menino Marcelo, conhecida como Via Expressa, na parte alta da cidade e mais recentemente a partir do ano 2000 na planície do litoral norte de Maceió [...] (2016, p.49).

De forma mais lenta em relação à ocupação da planície litorânea os bairros da Serraria e Jardim Petrópolis também iniciaram na década de 1980 sua ocupação pela população de renda A, B e C, estando as duas primeiras faixas de renda ligadas a residências em condomínios horizontais e/ou loteamentos fechados e a terceira faixa de renda ligada aos conjuntos habitacionais.

Marisco e Santos em sua pesquisa desenvolvida através do PIBIC no período de 2015-2016 revelam que a mobilidade da classe A e B para loteamentos fechados de alta renda, a exemplo do Aldebaran Central, Aldebaran Alfa, Aldebaran Beta e Aldebaran Omega, inaugurados em 1985 e em décadas posteriores Reserva do Vale, o San Nicolas e Jardim do Horto deram continuidade ao deslocamento desta faixa de renda que já vinha acontecendo desde o bairro do Farol seguindo o sentido oeste da cidade.

A classe C, D e E que constituíam e ainda constituem a maior parte da população passou a residir na cidade de duas formas distintas, ocupando o que denominamos de cidade formal e informal.

Antes de Maceió possuir uma regulamentação urbanística de uso e ocupação do solo ocorre gradualmente a ocupação informal, que foi desencadeada a partir de 1970 impulsionada pelo processo de migração do interior do estado sentido capital.

A cidade hoje com mais de um milhão de habitantes viu quadruplicar sua população em 47 anos (1970/2017). A mecanização agrícola provocou o êxodo da população residente na zona rural; seus habitantes fugiram à procura de empregos com boa remuneração, por causa das secas cíclicas, por uma melhor qualidade educativa ou por melhores serviços em saúde e transporte. (FILHO, 2017, p.13)

Maceió não possuía estrutura para abrigar um contingente populacional tão grande que cresceu drasticamente a partir 1970, como resultado disso a população de baixa renda que não possuía recursos financeiros para comprar ou alugar um imóvel procurou ocupar as áreas de declive inadequadas à construção de habitações que eram de propriedade do estado ou privada para se abrigar¹⁹, construindo eles mesmo suas moradias de forma precária, a autoconstrução que não obedece a normais técnicas e legislação urbanística resultou em moradias de risco eminente de desabamento em períodos de chuva.

¹⁹ Isso só foi possível pelo fato das terras ocupadas não serem de interesse do capital imobiliário naquele momento, o que facilitou a ocupação sem resistência dos proprietários das terras.

Neste contexto, surgem junto aos bairros centrais da cidade as conhecidas popularmente “grotas”²⁰ e favelas como: Vale Reginaldo (ver figura 25), Favela do Bolão, Grota Pau D’Arco, Grota do Cigano entre outras, que são classificadas pelo IBGE como Zonas subnormais e pelo Plano Diretor Municipal de 2005 como integrante das Zonas Especiais de Interesse Social²¹.

FIGURA 25 – Vale do Reginaldo



Fonte: <https://maceio.7segundos.com.br/noticias/2018/04/20/109196/corpo-e-encontrado-em-vala-de-esgoto-no-vale-do-reginaldo-em-maceio.html>

Bairros como Jacintinho e Feitosa estão cercados por essas grotas, sendo a maior área de concentração com 19 ZEIS como podemos observar acima no quadro 2. Eles atraíram esta população de menor renda devido a sua localização na área central cidade, pois o interesse da população de baixa renda em se alojar nessas áreas foi a proximidade com Centro e com os bairros mais elitizados, onde teriam

²⁰ Termo regional para designar o que em outras partes do país é conhecido como favelas, com a especificidade de que as grotas se localizam em áreas de declives acentuados na cidade.

²¹As Zonas Especiais de Interesse Social - ZEIS são as áreas públicas ou privadas, destinadas a segmentos da população em situação de vulnerabilidade social, sendo prioridade dos programas ou projetos habitacionais (ALAGOAS, 2015).

facilidade maior em trabalhar (formal ou informalmente). Hoje o bairro do Feitosa passa por um processo de especulação imobiliária, mudando um pouco o perfil dos moradores fora das áreas de declive (grotas). Já o Jacintinho se tornou o bairro mais denso e também um dos mais importantes da malha urbana.

O bairro do Benedito Bentes também possui uma grande concentração de ZEIS (como destacado no quadro 2) sendo 14 no total, para entender essa concentração numa área tão afasta do Centro da cidade precisamos antes discutir como se deu essa ocupação através da construção dos conjuntos habitacionais que deram origem ou povoaram esse bairro e tantos outros em Maceió.

A partir da década de 1960 na cidade formal foram criados os conjuntos habitacionais por meio de programas governamentais como COHAB e INOCOP, que foram os pioneiros no estado de Alagoas e especificamente em Maceió. Posteriormente na década de 2000 o estado e prefeitura também passaram a atuar no planejamento e construção de conjuntos habitacionais.

Costa e Faria (2014) através de sua pesquisa denominada “Conjunto Habitacional Popular, Tecido Urbano e Esfera Pública – Maceió, Alagoas, Brasil: 1950 – 2000” identificaram a construção de um total de 96 conjuntos habitacionais em Maceió neste período.

Barbirato e Marroquim (2016) em seu estudo sobre conjuntos habitacionais de Maceió com tipologia para dois quartos fizeram um levantamento seguindo a ordem cronológica de construção dos mesmos, como esse tipo de imóvel residencial é bem expressivo na constituição do território da cidade, destacamos os resultados dessa amostra na tabela 1, indicando os órgãos públicos responsáveis pela execução, o ano de inauguração, nome dos conjuntos habitacionais e quantidade de unidade em cada um deles.

Tabela 1 – Conjuntos habitacionais com tipologia para dois quartos de 1964 a 2014

Órgão	Ano	Conjunto	Número de unidades
COHAB	1967/68	Jardim Beira Mar	599
COHAB	1968	Castelo Branco I	919
COHAB	1972	Castelo Branco II	138
COHAB	1978	Santo Eduardo	399
COHAB	1979	José da Silva Peixoto	88
COHAB	1979	Salvador Lyra	618
COHAB	1979	José Maria de Melo	157
COHAB	1980	Projeto Mutirão	51
COHAB	1982 e 1995	José Dubeaux Leão	593 e 21
COHAB	1982	Eustáquio Gomes de Melo I	672
COHAB	1986	Benedito Bentes I	1.810
COHAB	1988	Benedito Bentes II	520
COHAB	1989	Eustáquio Gomes de Melo III	71
COHAB	1990	Frei Damião	571
COHAB	1991	Moacir Andrade	395
COHAB	1991/92	Vale do Mundaú	256
COHAB	1992	Luiz R. P. Lima	73
COHAB	1999	Miliciano	72
PREFEITURA	2007/08	Passaredo	142
PREFEITURA	2008	Cidade Sorriso I	1.400
PREFEITURA	2009	Selma Bandeira	50
ESTADO	2009	Paulo Bandeira	780
PREFEITURA	2010	Cidade Sorriso II	796
ESTADO	2010	Santa Maria	821
ESTADO	2014	José Aprígio Vilela	1.923
Total:			13.935

Adaptado de Barbiato e Marroquim, 2016

Além desses citados no quadro acima, a cidade passou a ser ocupada por conjuntos com outras tipologias, como: Village Campestre, Graciliano Ramos, Clima bom I, Clima Bom II, Osman Loureiro, Roseane Collor, João Sampaio I, João Sampaio II, Santos Dumont, José Tenório, Joaquim Leão, Virgem dos Pobres, Gama Lins, Jardim Acácias, Divaldo Suruagy, Henrique Equelman, Denisson Menezes. Essas quantidades imensas de conjuntos habitacionais que passaram a ser construídos em grande escala a partir de 1980 indicam um direcionamento que a gestão pública nas suas várias instâncias deu para a população de baixa e média

renda (as classes C, D e E) se aloquem na cidade, longe do Centro e das áreas de alto interesse imobiliário, principalmente quando se observa a grande quantidade de conjuntos criados nos limites do perímetro urbano na porção oeste (região do Platô), salve algumas exceções como os conjuntos habitacionais da planície lagunar e conjuntos habitacionais como Santo Eduardo, Castelo Banco I, Castelo Branco II, Divaldo Suruagy e Jardim Acácias, localizados na planície marítima e platô, esse segundo grupo passou a compor as novas áreas centrais da cidade, devido ao desenvolvimento contínuo da malha urbana em suas direções.

Essa lógica de expansão urbana estimulada pelo poder público e privado direcionada para região do platô fez com que seu crescimento ocorresse de maneira descontínua deixando áreas de vazios urbanos, geralmente de propriedade privada, que foram beneficiadas com infraestrutura pública a partir do momento que ficaram entre as áreas centrais e os novos conjuntos habitacionais que demandaram infraestrutura urbana, como: vias de acessos, linhas de ônibus, abastecimento de água e energia. De modo que as redes de abastecimento de água e energia elétrica tiveram que passar obrigatoriamente por essas propriedades não ocupadas da cidade para alcançarem esses novos conjuntos habitacionais. Maricato (1997) defende que os lotes e glebas de menor valor são loteados nas áreas mais distantes do Centro e subcentros para atenderem essa população de baixa renda exatamente para atrair investimentos públicos para as áreas de vazios urbanos, tidas como reserva de mercado para esses empresários do setor imobiliários, ou seja, usam essa estratégia para induzir os investimentos públicos de modo indireto e, assim, beneficiarem as áreas de seu interesse e conseqüente valorização de suas terras e imóveis.

Entre os conjuntos habitacionais criados em Maceió vale destacar o Benedito Bentes I (ver figura 26) e II e os conjuntos em seu entorno que concentrados devido a expressividade populacional tornaram-se um dos bairros mais importantes de Maceió (ver figura 27), com um comércio local próprio e que atraiu para suas áreas de declive a população de baixa renda, tornando-se a segunda área com maior concentração de grotas e ZEIS da cidade como constatado no quadro 2.

FIGURA 26 - Conjunto Benedito Bentes I recém inaugurado em 1986



Fonte: <http://www.reportermaceio.com.br/bairro-do-benedito-bentes-recem-inaugurado-em-1986/>

FIGURA 27 - Imagem aérea do Bairro do Benedito Bentes em 2013



Fonte: <http://www.cadaminuto.com.br/noticia/227763/2013/10/04/benedito-bentes-uma-cidade-que-amarga-indices-alarmantes>

Os conjuntos habitacionais; as áreas de ocupação irregular e a expansão do setor imobiliário, em parcelas da cidade de seu interesse, foram os grandes protagonistas no processo de estruturação e crescimento da malha urbana de Maceió ao longo do século XIX e início do XX.

Em cada nova área da cidade a demanda local de consumo impulsionou o surgimento de um comércio local com padarias, mercadinhos, lojas de construção, sorveterias, costureiras, lanchonetes, farmácias, oficinas mecânicas, papelaria, açougue, cabeleireira, entre outros estabelecimentos comerciais e de serviços voltados a atender os moradores dos conjuntos e bairros em suas necessidades imediatas.

Por sua vez, o Centro continuou sendo concentrador das atividades financeiras e administrativas. Isso permitiu que suas atividades comerciais e de serviços não fossem afetadas, até porque continuou sendo o grande pólo gerador de empregos no setor terciário da cidade, atraindo diariamente a população de todas estas áreas da cidade gerando um fluxo de convergência diurno e que se dispersa ao anoitecer com o final dos expedientes das firmas, instituições e lojas.

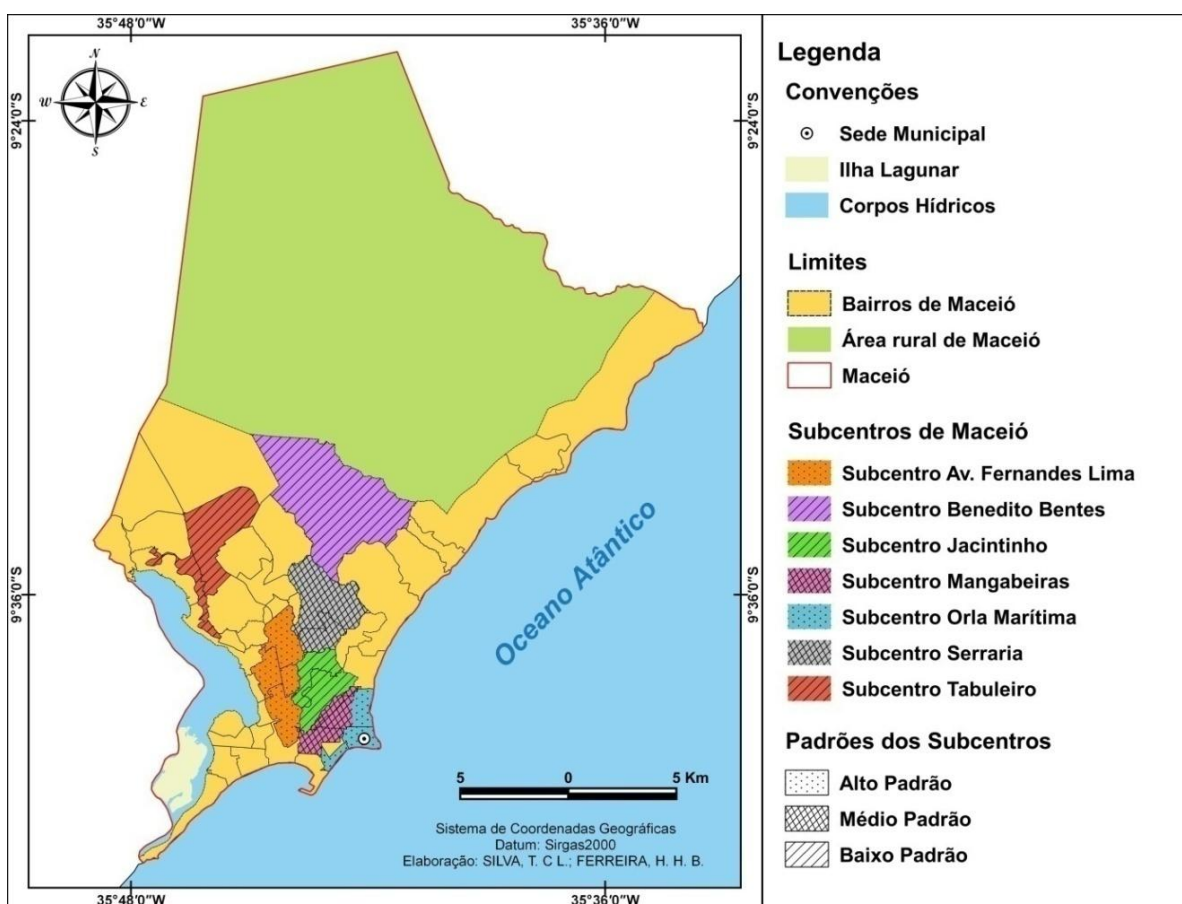
Contudo, um único centro não consegue sozinho atender uma cidade inteira na medida em que ela se expande e sua população cresce como já discutimos aqui no primeiro capítulo. Neste sentido, os bairros com um contingente populacional mais expressivo, como Benedito Bentes e Jacintinho, ou com uma população residente que concentra poder aquisitivo, como Ponta Verde, Mangabeiras, Farol entre outros, conseguiram desenvolver seu comércio local de tal maneira que passaram a atrair grandes redes de supermercados, bancárias, lojistas, concessionárias configurando-se em novas centralidades na cidade, que atuam no sentido complementar as atividades do Centro.

Em um estudo de observação *in loco* identificamos na cidade elementos que caracterizam determinadas áreas como subcentros, devido à quantidade expressiva de empreendimentos comerciais e de serviços, constituídos por grandes redes varejistas e comércio local (podendo este segundo tipo de comércio ser formal e/ou informal) que atendem as demandas de consumo do bairro ou eixo viário que se inserem e áreas circunvizinhas. Com esses elementos constatados e localizados espacialmente, buscamos delimitar essas áreas de concentração comercial a partir do agrupamento de UDHs (como já demonstrado em nosso referencial teórico-

metodológico). Por fim, definimos os seguintes subcentros em Maceió, aos quais nomeamos²² de: Subcentro da Orla Marítima; Subcentro de Mangabeiras, Subcentro da Av. Fernandes Lima; Subcentro Serraria; Subcentro do Tabuleiro (Av. Durval de Goes Monteiro/ Feirinha); Subcentro do Benedito Bentes e Subcentro do Jacintinho.

A delimitação de cada um desses sete subcentros (ver figura 28) foi feita a partir do agrupamento das áreas de UDH - Unidades de Desenvolvimento Humano de Maceió - que constam no Mapa de Desenvolvimento Humano no Brasil de 2010, elaborada pela PNUD, Fundação João Pinheiro e IPEA.

Figura 28 – Mapa com subcentro de Maceió em 2018



Fonte: Pesquisa de campo, organizado por Silva e Ferreira (2018)

De acordo com o cálculo da média da renda per capita das UDHs que compõem cada subcentro (ver tabela 2) definimos o padrão de Alto para mais de R\$ 2.040, Médio para o intervalo de R\$ 1.020 até R\$ 2.040 e Baixo para menos de R\$

²² Nomeamos os subcentros a partir de seus principais bairros ou do eixo viário principal que engloba o máximo de UDHs que os compõem.

1.020, utilizando como base de referência o salário mínimo de R\$510 em 2010, ano base do último Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil.

Tabela 2 - Padrão dos subcentros de acordo com renda por UDH 2010

Subcentros	Renda per capita por UDH	Renda média por subcentro	Padrão
Orla Marítima (UDHs: Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca e Pedro Américo)	Ponta Verde: R\$ 4.432,46 Pajuçara: R\$ 3.235,92 Jatiúca: R\$ 3.235,92 Pedro Américo: R\$ 2.264,67	R\$ 3.292,25	Alto
Fernandes Lima (UDHs: Farol, Parque Farol Pitanguinha e Gruta de Lourdes)	Farol: R\$ 3.235,92 Pitanguinha: R\$ 2.264,67 Gruta de Lourdes: R\$ 2.264,67 Parque Farol: R\$ 1.152,50	R\$ 2.229,44	Alto
Serraria (UDHs: Menino Marcelo, Serraria, Rui Palmeira, Barro Duro, Juca Sampaio, Eco Park, Santíssima Trindade e Novo Mundo)	Serraria: R\$ 1.152,50 Menino Marcelo: R\$ 1.165,89 Eco Park: R\$ 1.545,35 Rui Palmeira: R\$ 706,03 Barro Duro: R\$ 671,71 Novo Mundo: R\$ 1.545,35 Santíssima Trindade: R\$ 2.264,67 Juca Sampaio: R\$ 1.102,74	R\$ 1.269,28	Médio
Mangabeiras (UDHs: Conjunto Santo Eduardo, Mangabeiras, Castelo Branco e Santa Fernanda). Não inclui o Maceió Shopping ²³	Mangabeiras: R\$ 1.545,35 Castelo Branco: R\$ 1.152,50 Santo Eduardo: R\$ 1.165,89 Santa Fernanda: R\$ 671,71 Conjunto Prata: R\$ 1.545,65	R\$ 1.1216,16	Médio

²³ Como já discutido anteriormente, entendemos que os Shopping Centers geram centralidade independente de estarem inclusos em subcentros ou áreas centrais, pois o seu poder de atração de fluxos de pessoas, não se restringem a absorver apenas o público de sua vizinha, como ocorre com os subcentros, isso ficará constado posteriormente ao discutimos os resultados obtidos nesta pesquisa. Dessa forma, levantamos a hipótese que o subcentro de Mangabeiras recebeu mais influência do Maceió Shopping do que exerceu, não sendo capaz de sem ele exercer atração sobre a cidade como todo.

<p>Durval de Goes Monteiro - Feirinha do Tabuleiro (UDHs: Durval de Goes Monteiro, Feirinha do Tabuleiro, Rio Silva, Medeiros Neto, São Francisco, Osman Loureiro, Santa Amélia e Colina dos Eucaliptos)</p>	<p>Durval de Goes Monteiro: R\$ 591,71 Feirinha do Tabuleiro: R\$379,58 Rio Silva: R\$ 706,03 Medeiros Neto: R\$ 591,71 São Francisco: R\$ 379,58 Osman Loureiro: R\$1.102, 74 Santa Amélia: R\$ 2.264,67 Colina dos Eucaliptos: R\$ 1.152,50</p>	<p>R\$ 896,07</p>	<p>Baixo</p>
<p>Jacintinho (UDHs: Mirante do Jacintinho, Jacintinho, Vale do Reginaldo, Olavo Bilac, Piabas, 29 de Julho, Grotta do Arroz, Moenda e Princesas)</p>	<p>Jacintinho: R\$ 299,57 Mirante do Jacintinho: R\$ 483,97 Vale do Reginaldo: R\$368,51 Olavo Bilac: R\$ 591,71 Piabas: R\$ 377,01 29 de Julho: R\$ 525,10 Grotta do Arroz: R\$330,64 Moenda: R\$ 897,79 Princesas: R\$ 299,57</p>	<p>R\$ 463,73</p>	<p>Baixo</p>
<p>Benedito Bentes (UDHs: Vale do Benedito, Vale do Pratagy, Benedito Bentes, Cimapra e Coca-Cola)</p>	<p>Vale do Benedito: R\$214,18 Vale do Pratagy: R\$342,04 Benedito Bentes: R\$525,10 Cimapra: R\$ 330,64 Coca-Cola : R\$ 483,97</p>	<p>R\$ 379,19</p>	<p>Baixo</p>

Elaborado pela autora: Fonte Mapa de Desenvolvimento Humano no Brasil – PNUD/Fundação João Pinheiro/ IPEA – 2010

Vale destacar que além dos citados na tabela 2 a área onde se instalou o Shopping Pátio Maceió vem passando desde sua inauguração em 2009 por um processo de transformação espacial atraindo empreendimentos residenciais e comerciais que indicam a formação de um novo subcentro entre os bairros Cidade Universitária, Antares, Tabuleiro e Benedito Bentes. Contudo, não iremos entrar no mérito da discussão do impacto desse shopping center no espaço urbano de Maceió, por não ser nosso objeto de estudo, porém pretendemos fazer esta análise

em pesquisas posteriores, assim como no bairro de Cruz das Almas onde o terceiro shopping center da cidade (Shopping Parque Maceió) foi inaugurado em 2013.

Os subcentros do Tabuleiro, Jacintinho e Benedito Bentes se desenvolveram a partir de feiras livres permanentes e um comércio popular que segundo Andrade (2012) surgiu devido à demanda de consumo de uma população expressiva, que de acordo com números fornecidos pela Secretaria Municipal do Trabalho, Abastecimento e Economia Solidária mobilizam 840 feirantes e uma média de 3 mil pessoas por semana. Desse modo, conseguiram atrair cada vez mais atividades comerciais e de serviços para atender essas populações. Essas feiras serviam como núcleo comercial da região e com o desenvolvimento urbano e o aumento do poder de consumo de seus freqüentadores (classe C, D e E) atraíram grandes redes varejistas que atuam conjuntamente nessas localidades.

Já os subcentros da Orla Marítima, Av. Fernandes Lima, Serraria e Mangabeiras tiveram seu desenvolvimento mais atrelado ao poder de consumo da população que reside junto a eles, tendo um comércio que foi surgindo gradualmente e com um caráter formal muito mais voltado para o que Santos denomina de circuito Superior da Economia.

Simplificando, pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércios e indústrias de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadoras. O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não –“capital-intensivo”, pelos serviços não modernos fornecidos “a varejo” e pelo comércio não – moderno e de pequena dimensão. (1979, p.40)

Quando maior o padrão mais sofisticados são os tipos de lojas e os serviços prestados, principalmente nos espaços onde podemos observar na paisagem características arquitetônicas mais requintadas como na orla (ver figura 29), onde observou-se que os estabelecimentos contam com projetos arquitetônicos na sua construção e um design moderno nas fachadas e também no interior, os materiais utilizados são de alta qualidade para impressionar os freqüentadores com nível de renda elevado. Já no bairro do Jacintinho (ver figura 30) percebe-se uma despreocupação com investimento em decoração e ornamentações nas fachadas e interiores dos estabelecimentos, despender altos valores financeiros para esse fim não é prioridade.

FIGURA 29 – Subcentro Orla Marítima 2010 - 2015



Fonte: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/casa-e-decoracao/jatiuca-se-transforma-em-polo-residencial-de-maceio_ff325c0362649310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=510028&page=3>



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=510028&page=3>

FIGURA 30 – Subcentro do Jacintinho em 2010 - 2015



Fonte: <http://gazetaweb2.globo.com/porta/ noticia-old.php?c=379130&e=13>



Fonte: <http://programacidania.com.br/jacintinho-e-o-bairro-com-maior-numero-de-idosos-em-maceio/>

Não é objetivo dessa pesquisa discutir os papéis dos subcentros e novas centralidades da cidade, dessa forma fizemos apenas uma apresentação de maneira generalizada para situar o leitor no contexto da configuração atual de Maceió, porém essa temática carece de um estudo aprofundado e pormenorizado do que seriam cada uma dessas centralidades, sendo elas geradas por subcentros, shoppings centers, atacarejos etc.

Voltando ao cerne de nossa pesquisa, a seguir iremos analisar a centralidade gerada pelo Maceió Shopping, o perfil do público freqüentador e o impacto causado na área que foi inserido e na cidade, através dos resultados obtidos nesta pesquisa.

4. O MACEIÓ SHOPPING COMO NOVA CENTRALIDADE URBANA

4. O MACEIÓ SHOPPING COMO NOVA CENTRALIDADE URBANA

4.1. A inauguração do primeiro Shopping Center de Maceió e o impacto causado na organização espacial da cidade

Entre os subcentros de Maceió destacamos aqui o de Mangabeiras que se desenvolveu de forma diferenciada dos demais, por não se constituir a princípio pelo desenvolvimento de um comércio local justificado pelo adensamento populacional do bairro que se insere; como ocorreu nos bairros do Jacintinho e do Benedito Bentes e nem pela demanda de consumo de moradores com poder aquisitivo expressivo, como ocorreu nas áreas que compõem os subcentros da Serraria, da Av. Fernandes Lima e da Orla Marítima. O bairro de Mangabeiras não atendia a essas premissas por possuir baixíssima densidade populacional na época e não contar com um público consumidor com renda que justificasse o crescimento de atividades comerciais e de serviços.

A origem do processo que culminou na formação dessa nova centralidade na cidade está ligada a um empreendimento que desempenhou um papel fundamental na valorização e ocupação do bairro e áreas adjacentes, estamos falando do Maceió Shopping que é resultado das ações conjuntas entre empresários do ramo imobiliário²⁴ e do varejo em trazer esse conceito comercial para Maceió.

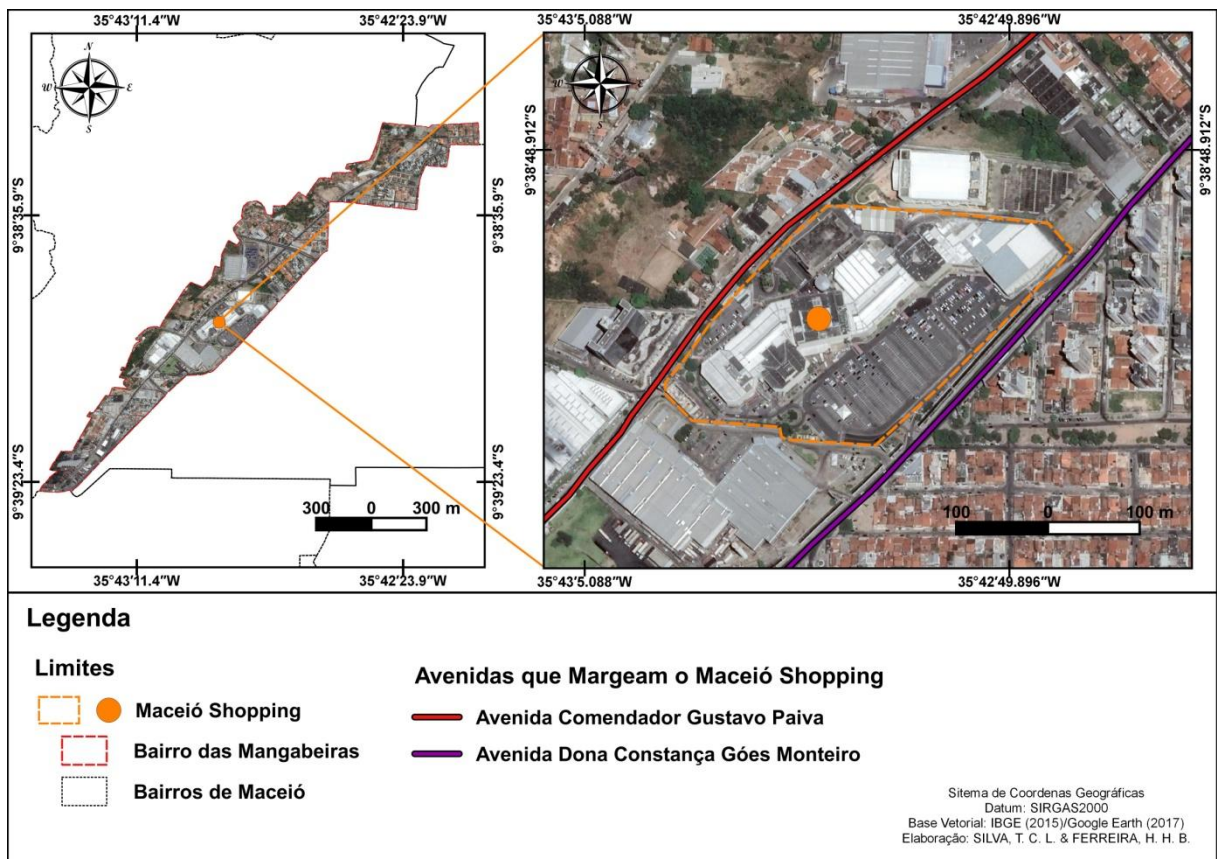
Para discutirmos esse fenômeno urbano nos apoiamos nas entrevistas cedidas pelo superintendente do Maceió Shopping Sr. Robson Rodas e pelo assessor técnico da Superintendência Municipal de Transporte e Trânsito de Maceió – SMTT o Sr. Sílvio Marcelo Ferreira Sarmento, como também, nos resultados obtidos em nossa pesquisa com a aplicação de questionários (apêndice A), junto aos freqüentadores desse shopping center além de matérias jornalísticas e trabalhos acadêmicos que trouxeram informações e análises referentes a este empreendimento.

A área que compõe o bairro de Mangabeira permaneceu até a década de 1990 com baixíssima ocupação devido à insalubridade do solo tufoso, porém tinha

²⁴ De acordo com Robson Rodas, o terreno foi incorporado pela OAS em parceria com a Sococo para construção do primeiro shopping center de Maceió que tinha a princípio a Rede Iguatemi como parceira, mas antes mesmo da inauguração ela saiu do projeto, porém devido à questões contratuais o nome da marca foi usado por 20 anos sem pagar *royalties*, depois desse período adotou-se o atual nome Maceió Shopping.

uma boa acessibilidade para o litoral norte através da Avenida Comendador Gustavo Paiva, que ligava o Centro de Maceió aos bairros e municípios do Norte do estado. Também contava com Avenida Dona Constança que faz limite entre os bairros de Jatiúca e Mangabeiras, ligando-os ao Centro. Ambas as Avenidas (ver figura 31) serviram e ainda servem como acesso para este shopping center que se localiza entre elas (CARLOS; LINS, 2007).

FIGURA 31 – Avenidas as margens do Maceió Shopping

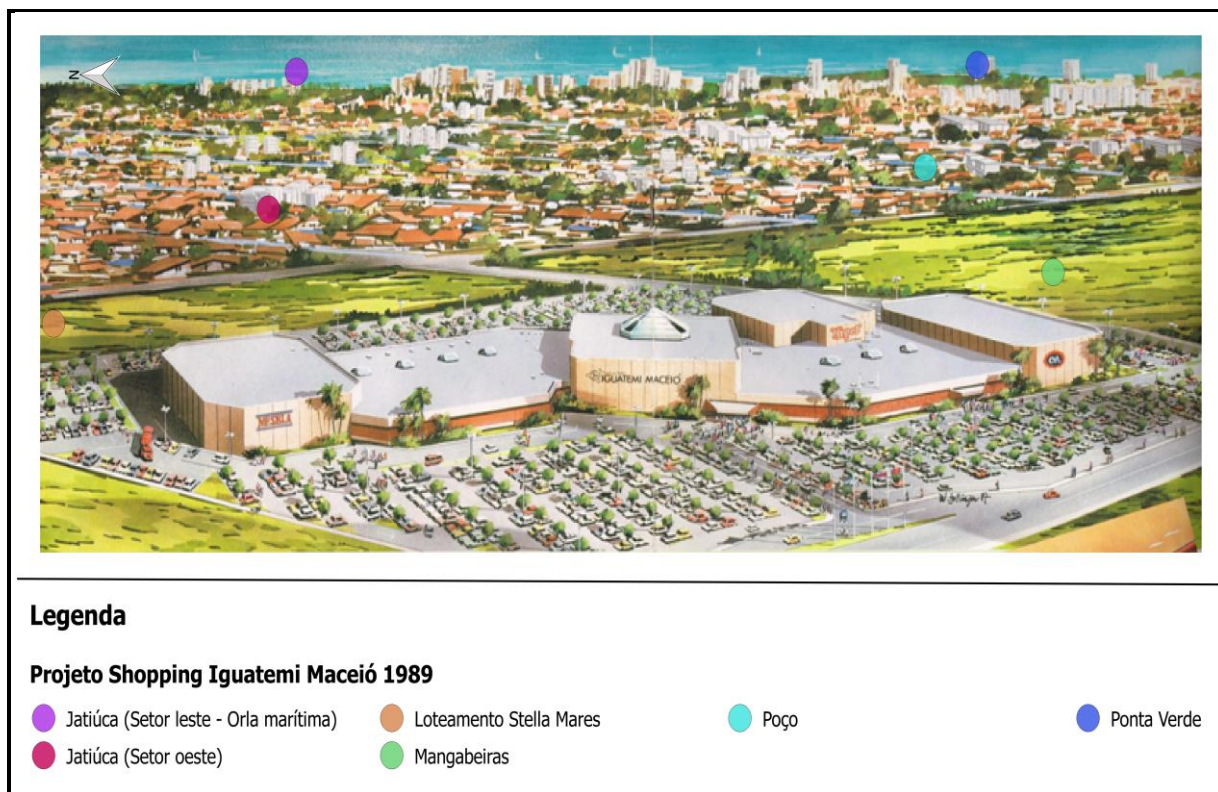


Fonte: Organizado por FERREIRA e SILVA (2017)

Segundo Sr. Sílvio Marcelo Ferreira Sarmento, assessor técnico da SMTT, até a década de 1990 a área contínua construída e ocupada no sentido Centro-Jatiúca terminava exatamente nas imediações de onde se encontra hoje o Maceió Shopping sendo a região do loteamento Stella Mares no bairro de Jatiúca área de baixíssima densidade demográfica com pouca ocupação, se tornando uma reservar de mercado importante, já que se inseria em um dos vetores de crescimento da cidade (ver na figura 32).

Ao tentar fazer um panorama geral de como era essa região da cidade na década de 1980 através da imagem na figura 32 podemos evidenciar o processo de verticalização ocorrendo no Bairro da Ponta Verde com concentração na orla marítima, como já demonstrado anteriormente no Gráfico 3 quando falamos do início do processo de verticalização em Maceió entre os 1986 a 1992.

FIGURA 32 - Folder de divulgação do Shopping Iguatemi Maceió em 1989



Fonte: Imagem cedida pelo Maceió Shopping adaptada por Ferreira e Silva

O bairro de Jatiúca não pode ser visualizado totalmente na figura 35, mas por ser vizinho imediato ao bairro de Mangabeiras e ter sofrido muita influência do Maceió Shopping devemos tecer algumas considerações: a configuração de suas construções era horizontal em seu setor oeste, tendo como exceção apenas prédios de conjuntos habitacionais, como por exemplo, o Castelo Branco I e II; a verticalização induzida na década de 1980 pelos agentes imobiliários ocorria apenas em seu setor leste, região da orla marítima e proximidades, assim como ocorreu com os bairros de Pajuçara e Ponta Verde; com a ocupação da orla a direção tomada para o interior do bairro se deu de maneira cada vez mais acelerada nas décadas de 1990 e 2000. A dinâmica que ocorria nas proximidades da orla marítima não ocorreu

exatamente no núcleo do bairro, passando a se manifestar junto ao Maceió shopping e principalmente no loteamento Stella Mares.

O projeto do shopping center (Figura 33) mostra no entorno do empreendimento uma grande extensão de terras não ocupadas naquela época, como já apontamos aqui, esse solo era encharcado, isso inviabilizava a ocupação do bairro de Mangabeiras. A solução veio a partir do investimento da iniciativa privada em obras para drenagem e escoamento das águas, como resultado dessas ações o solo ficou apto para a construção do shopping center (ver figura 34), os terrenos do entorno foram beneficiado²⁵ e a prefeitura passou a atuar mais intensamente nesta área, um reflexo disso foi a ocupação e urbanização da região contínua ao shopping center denominada Stella Mares, no bairro vizinho – Jatiúca - que hoje figura como área nobre da cidade.

FIGURA 33 - Localização do terreno antes da construção do Maceió Shopping em 1988



Fonte: Imagem cedida pelo Maceió Shopping

²⁵ A Construtora OAS asfaltou todas as ruas adjacentes ao shopping com forma de investimento para permitir a melhor acessibilidade e também a valorização, que veio logo em seguida, com a construção intensa de prédios residenciais.

FIGURA 34 - Imagem aérea durante a construção do Maceió Shopping em 1988



Fonte: Imagens cedidas pelo Maceió Shopping

Antes da construção do shopping center o setor oeste do bairro de Jatiúca e o bairro de Mangabeiras possuía uma imagem desprestigiada perante os cidadãos devido a “distancia em relação ao Centro”, esta afirmação é corroborada por um artigo de Pimental (1996) intitulado “De sítio a um dos bairros mais valorizados” em que destaca a fala dos moradores fazendo está crítica, como consta a seguir:

Mas o bairro cresceu bem mais distante da orla. Com a construção dos conjuntos Castelo Branco, Pratygy e Santa Cecília. Naquela época, seus moradores achavam tudo muito distante, já que o ponto de referencia da cidade era mesmo o Centro. Foi crescendo com a abertura de novas ruas, até o início do Loteamento Stella Maris, hoje uma das áreas mais valorizadas para construção de mansões e edifícios de apartamentos. Ao final da década de 80, Jatiúca já era um bairro nobre. Construiu-se o Shopping Center Iguatemi na divisa com Mangabeiras. Daí em diante, o caminho foi um só: para frente. Novas ruas foram abertas surgindo ainda vários estabelecimentos comerciais.

A percepção que os moradores tinham em relação ao bairro de Jatiúca (que também pode ser atribuída ao bairro de Mangabeiras) reforça a ideia da necessidade de morar perto de uma centralidade na cidade, até então o Centro possuía a hegemonia neste sentido, pois os subcentros não eram tão desenvolvidos

ou ainda estavam se constituindo como tal na década de 1980. Daí a importância tão grande que teve a inauguração desse shopping center, pois gerou nessa área uma centralidade imediata apartada do Centro e devido a isso passou por seu processo de desenvolvimento e valorização muito atrelada a esse objeto técnico.

O Sr. Robson Rodas, Superintendente do Maceió Shopping afirmou em entrevista que a escolha do local para construção do empreendimento se deu primeiro por ser um ponto estratégico referente ao público que pretendia atender na época, segundo ele: “A área de implantação está a 2,5 km do Centro, 2 km da praia e a 3 km do bairro do Farol”. Essa localização consegue atingir perfeitamente o público consumidor de maior poder aquisitivo, alvo dos empreendedores na época, ou seja, os moradores dos bairros da orla marítima, do bairro Farol e do Bairro Gruta de Lourdes.

A proximidade do Centro também era importante no sentido de poder atrair o imenso público que o freqüentava, pois era seu principal concorrente, as pessoas que estavam lá poderiam chegar rapidamente ao shopping center caso quisessem, seja no meio ou final do expediente²⁶ no caso dos que ali trabalhavam ou ter outra opção de compra no caso dos consumidores.

Esta área secundária²⁷ ao shopping center constituída do bairro Farol, bairro Gruta de Lourdes, bairros da orla marítima e Centro foi o alvo principal do empreendimento referente a obtenção de lucro em curto prazo, já que sua área primária o bairro de Mangabeiras e o setor oeste do bairro de Jatiúca ainda iriam se desenvolver, tornando-se uma demanda futura de consumidores.

Com esse planejamento não foi difícil para esse shopping center se consolidar na cidade como nova centralidade, para o Sr. Robson Rodas isso se deu devido os seguintes fatores:

Primeiro sua localização, segundo sua vizinhança, terceiro sua acessibilidade, ou seja, havia acesso a todos os pontos da cidade norte, sul, leste e oeste para montar o equipamento e o

²⁶ O horário de expediente do Centro vai das 8:00 – 18:00 horas e do Maceió Shopping vai das 10:00 a 22:00 horas.

²⁷ Segundo Robson Rodas as áreas de atuação são definidas previamente no projeto de um shopping center como as que possuem maior potencialidade de consumidores, sendo considerada a área primária a que está até 3 km do raio de distância do empreendimento; a área secundária a que está de 3 km a 6 km do raio de distância do empreendimento e a área terciária a partir de 6 km do raio de distância do empreendimento.

mais importante o *mix*. O *tenant mix*²⁸ do shopping se não estiver graduado, faltando opções de compra, haveria perda de consumo. (Entrevista, 2017)

Em relação à estrutura do Maceió Shopping foi informado que quando inaugurado possuía uma área construída de 30.000 m², dividido em dois pavimentos e contava com três lojas âncoras: o Hiper Bompreço Magazine (hoje não faz parte mais do empreendimento, mas se encontra em terreno vizinho), C&A e a extinta Mesbla que atuaram junto a 100 lojas satélites com as mais famosas grifes da época, destinadas ao público A e B, como: Zoomp, Philippe Martin, Pakalolo, Fórum entre outras. Além de dois cinemas com 600 lugares, praça de alimentação com 18 restaurantes e/ou lanchonetes e estacionamento para 1.330 carros. Antes mesmo de iniciar seu funcionamento já previa gerar 2.300 empregos diretos e um faturamento para o primeiro ano de Cz\$ 1.500.000²⁹.

Nas figuras 35 e 36 podemos ver as propagandas publicitárias veiculadas nos jornais locais da época referentes ao lançamento do empreendimento.

FIGURA 35 - Folder de Divulgação do Maceió Shopping em 1989 - I



Fonte: Cedida pelo Maceió Shopping

²⁸ O **tenant mix**, ou simplesmente **mix**, é o planejamento prévio feito em relação às necessidades daquela localidade, posicionamento das lojas no Centro Comercial e organização das lojas, ou seja, é o estudo preliminar que visa à possibilidade de lucro futuro.

²⁹ O Cruzado era a moeda corrente no Brasil entre fevereiro de 1986 até janeiro de 1989 quando se instituiu o Cruzado Novo.

FIGURA 36 – Folder de Divulgação do Maceió Shopping em 1989 - II



The photograph shows a sailboat with a large, light-colored sail on the water. Three people are on board: a man in white shorts is at the helm, and two women in swimwear are sitting on the deck, one holding a coconut. In the background, a city skyline is visible across the water under a blue sky with scattered clouds.

UMA CIDADE DE SUCESSO.

Maceió, uma das mais prósperas capitais do Nordeste, já fazia por merecer um grande shopping center.

Seu crescimento populacional e econômico dos últimos anos a colocam como um dos principais pólos de desenvolvimento do nosso país.

Alagoas é o 2º maior produtor de álcool do Brasil, possui um importante pólo cloroquímico, onde grandes indústrias como a Salgema se destacam.

Possui um incrível potencial turístico. Recebendo, anualmente, em sua moderna rede hoteleira, a visita de mais de 100.000 turistas, que ficam encantados com a beleza da cidade e de suas praias de areias branquíssimas e de águas cristalinas.

E é por causa deste crescimento e de toda a potencialidade desta grande capital que a OAS Empreendimentos, a La Fonte Empresa de Shopping Center e a Socôco estão realizando o Shopping Center Iguatemi Maceió.

Um empreendimento de grande porte que vai gerar 2.300 empregos diretos e atingir um volume de negócios estimado em Cz\$ 1 bilhão e meio, já a partir do seu primeiro ano de funcionamento.

Fonte: Cedida pelo Maceió Shopping

Como já relatado anteriormente, esse shopping center trouxe uma valorização ao bairro que se insere e seu entorno, que já na década de 1990 teve o processo de ocupação intensificado, conduzido pelos agentes imobiliários das principais construtoras da época, a exemplo da OAS e Queiros Galvão. Em razão disso, uma década depois de sua inauguração a paisagem estava completamente modificada, como podemos constatar na figura 37 e em 2017 o processo de verticalização ocupa área do bairro de Mangabeiras e o loteamento Stella Mares no bairro de Jatiúca, como podemos verificar na figura 38.

Figura 37 - Maceió Shopping década de 2000



Fonte: Google imagens

Na figura 37 podemos observar que o processo de verticalização que se iniciara na orla marítima do bairro de Jatiúca passou a ocorrer no sentido Maceió Shopping, ocupando todo o seu entorno e também onde se encontra o loteamento Stella Mares. Vemos na figura 38 que a área que aparece com construções horizontais no bairro de Jatiúca demonstra que os produtores imobiliários preferiram atuar nas áreas não ocupadas, aqueles vazios urbanos que mencionamos anteriormente, que nada mais eram que áreas de reserva de mercado, no loteamento Stella Mares e bairro de Mangabeiras.

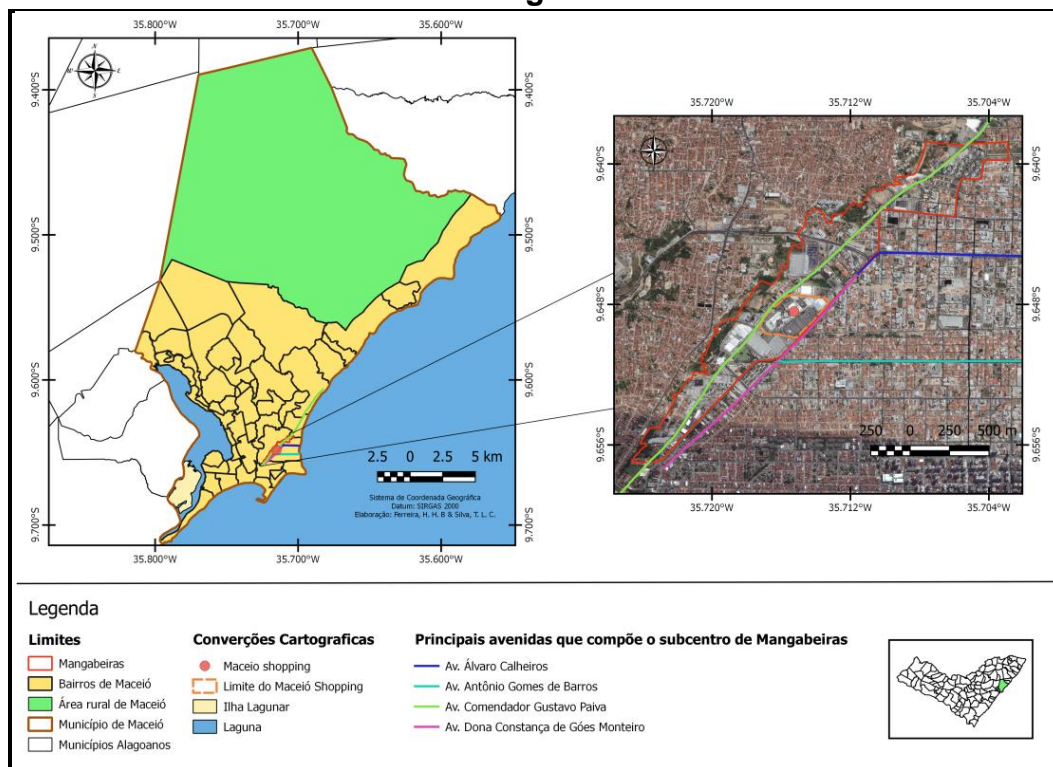
FIGURA 38 - Maceió década de 2010



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1596535&lanqid=5>

Com essa população de maior poder aquisitivo residente, logo o comércio e serviços se desenvolveu surgindo o que nomeamos de subcentro de Mangabeiras. Sendo a concentração dessas atividades nas principais vias de acesso (ver figura 39 e 40).

FIGURA 39 – Principais Corredores de circulação e comércio do Subcentro de Mangabeiras



Fonte: cedida pelo Maceió Shopping

FIGURA 40 – Avenidas importantes do subcentro de Mangabeiras

Av. Antonio Gomes de Barros - 2014



Fonte: <http://www.maceio.al.gov.br>

Av. Antonio Gomes de Barros - 2012



Fonte: <http://www.thesquaremaceio.com.br>

Av. Álvaro Calheiros - 2010



Fonte: <http://www.alagoas24horas.com.br>

Av. Dona Constança - 2012



Fonte: <http://www.alagoas24horas.com.br>

Av. Comendador Gustavo Paiva - 2013



Fonte: <http://www.maceio.al.gov.br>

Na imagem da figura 41 feita sentido Av. Dona Constança (leste) – Av. Comendador Gustavo Paiva (oeste) podemos observar a ocupação da área limite do bairro Mangabeiras, nela temos o Prédio Empresarial Norcon à esquerda e à direita o supermercado Extra, entre os empreendimentos, estão pequenos comércios e casas residenciais, a direita do shopping center uma Igreja Evangélica.

FIGURA 41 – Imagem aérea do Maceió Shopping em 2010



Imagem cedida pelo Maceió Shopping

Com tamanho desenvolvimento da sua primeira área de atuação, o contínuo desenvolvimento da sua segunda e terceira áreas de atuação, devido ao crescimento acelerado da população em 2010, foi necessário fazer uma ampliação do shopping center (ver projeto na figura 42 e Publicidade na figura 43) que já não era mais o único da cidade com a inauguração do Shopping Pátio Maceió no bairro da Cidade Universitária.

FIGURA 42 – Folder com projeto de expansão do Maceió Shopping executado em 2010



Fonte: Cedida pelo Maceió Shopping

FIGURA 43 – Folder de divulgação da expansão do Maceió Shopping

MACEIÓ

Maceió, a capital de Alagoas, é mundialmente conhecida por suas belezas naturais. Situada no Nordeste do Brasil, é um dos destinos mais procurados por turistas nacionais e internacionais. Segundo dados do Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), a cidade foi escolhida o destino preferido de turistas da terceira idade. Com uma população de mais de 1 milhão de habitantes na grande Maceió, a cidade tem sua economia, além do turismo, voltada para a indústria, comércio e agropecuária. Recentemente, com o crescimento da região acima da média do País, setores como a construção civil e o turismo de segunda residência têm gerado grandes investimentos de capitais nacional e estrangeiro na cidade. Não é por acaso. Apesar do forte desenvolvimento, Maceió mantém ares de cidade bucólica, vital para quem deseja conciliar progresso e tranquilidade.

A MELHOR LOCALIZAÇÃO

O Iguatemi Maceió está localizado numa das regiões mais valorizadas da cidade, com a maior concentração demográfica de todo o Estado. Imagine um sítio de apenas 3 km tendo o shopping como centro. Agora observe os dados impressionantes sobre essa região.

Nela vive cerca de 40% da população de Maceió.

Nela estão concentradas cerca de 80% das classes A e B.*

Nela estão localizados cerca de 90% dos hotéis da cidade.

Basta olhar na foto aérea da cidade para perceber que seria impossível encontrar outra área tão privilegiada com tantas qualidades e vantagens, especialmente para quem deseja atingir os públicos de maior poder aquisitivo.

IGUATEMI

O Shopping de Maceió

www.iguatemimaceio.com.br

(82) 2126.1010 comercial@iguatemimaceio.com.br

Administração:

EXPANSÃO IGUATEMI MACEIÓ

IGUATEMI

O Shopping de Maceió

O SHOPPING CRESCE E A SUA MARCA APARECE.

+ 52 lojas satélites
+ Salas de cinema Multiplex

O Iguatemi Maceió está fazendo sua segunda ampliação. A cidade cresceu e o shopping precisa acompanhar. São mais 2 novas âncoras - Loja Renner e Loja Misa - 52 lojas satélites, além de salas de cinema Multiplex.

É a sua oportunidade de investir num empreendimento pronto e consolidado.

Faça parte de uma marca que se destaca desde 1989.

OS MELHORES DADOS

Para dimensionar o sucesso do Iguatemi Maceió vamos transformar tudo que você viu até agora em números. Com 76.310 m² de terreno, sendo mais de 48.000 m² de área construída, e 23.355 m² de ABL, o Iguatemi Maceió conta com mais de 150 lojas, sendo 7 âncoras, distribuídas em dois pavimentos e o maior estacionamento de Alagoas com mais de 1500 vagas.

Tudo isso não é à toa. **O fluxo médio mensal é de mais de 900 mil pessoas**, ou seja, praticamente uma população de Maceió por mês e o faturamento médio mensal é de cerca de R\$3.000.000,00.

A MELHOR IMAGEM

Nas últimas décadas o empreendimento consolidou-se como símbolo de shopping não apenas na capital como em todo o estado de Alagoas. Graças a esse trabalho, uma recente pesquisa de share-of-mind apontou que o Iguatemi Maceió detém impressionantes

94% de lembrança espontânea

dentro do segmento shopping, isso não é simplesmente felicidade. É praticamente uma raiz plantada nos corações e mentes dos consumidores.

Fonte: BRAPC

ATUAL	
ÁREA TOTAL - TERRENO	76.310 m ²
ÁREA CONSTRUIDA	48.121,05 m ²
ABL	23.355,00 m ²
LOJAS SATELITES	153 unidades
LOJAS ÂNCORAS	7 unidades
<small>Renner - Misa - Elza - Loja ABC (Alcobaça) - Bonafant - Loja Megalona - Riacho Verde</small>	
ESTACIONAMENTO	1600 vagas
SALAS DE CINEMA	2 salas
FLUXO MÉDIO MENSAL	900.000 pessoas
FATURAMENTO MÉDIO MENSAL	R\$ 23.000.000,00

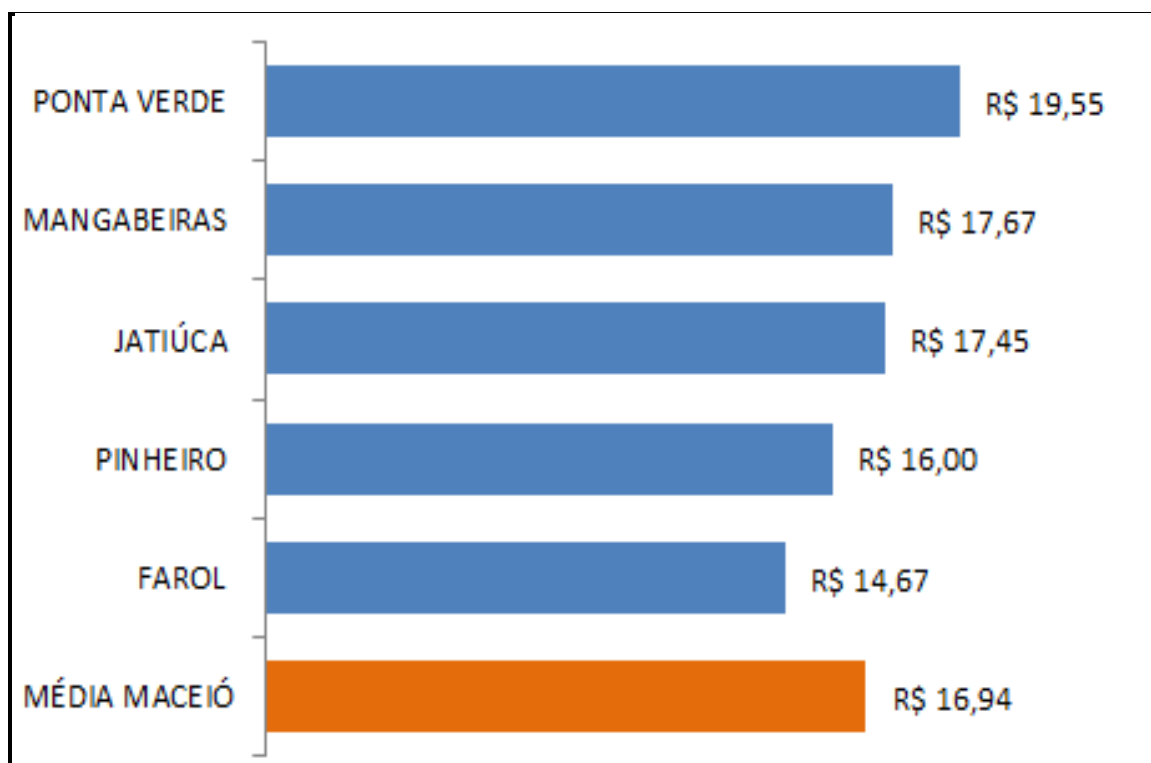
EXPANSÃO	
ÁREA TOTAL - TERRENO	76.310 m ²
ÁREA CONSTRUIDA	+ 11.500 m²
ABL	+ 10.360 m²
LOJAS SATELITES	+ 52 unidades
LOJAS ÂNCORAS	+ 2 unidades
<small>Renner - Loja Misa</small>	
ESTACIONAMENTO	1600 vagas
SALAS DE CINEMA	Multiplex
FLUXO MÉDIO MENSAL	1.000.000
FATURAMENTO MÉDIO MENSAL	R\$ 27.400.000

Fonte: Cedida pelo Maceió Shopping

Ficou claro que o Maceió Shopping atuou no sentido de desenvolver a área que está inserido, pois como demonstramos aqui através de imagens anteriores e posteriores a sua inauguração, o bairro da Mangabeira em que está localizado e o setor oeste do bairro de Jatiúca eram vazios urbanos e/ou reserva de mercado que com a introdução desse empreendimento passou a contar com investimentos maciços do setor imobiliário que culminou com a transformação espacial completa dessa área, que hoje figura como umas das mais valorizadas da cidade.

O gráfico do Sindicato da Habitação em Alagoas – SECOVI (ver figura 47) divulgado em março de 2016 confirma essa afirmação ao indicar os cinco bairros com maior preço (R\$/m²) para locação e média da cidade de Maceió, nele constatamos a alta valorização dos bairros de Mangabeiras e Jatiúca que perdem apenas para o bairro de Ponta Verde, além disso, têm a média de preço por m² para locação maior que a média da cidade de Maceió.

FIGURA 44 – Gráfico com os bairros de maior para locação de imóveis



Fonte: Sindicato da Habitação em Alagoas – SECOVI (2016)

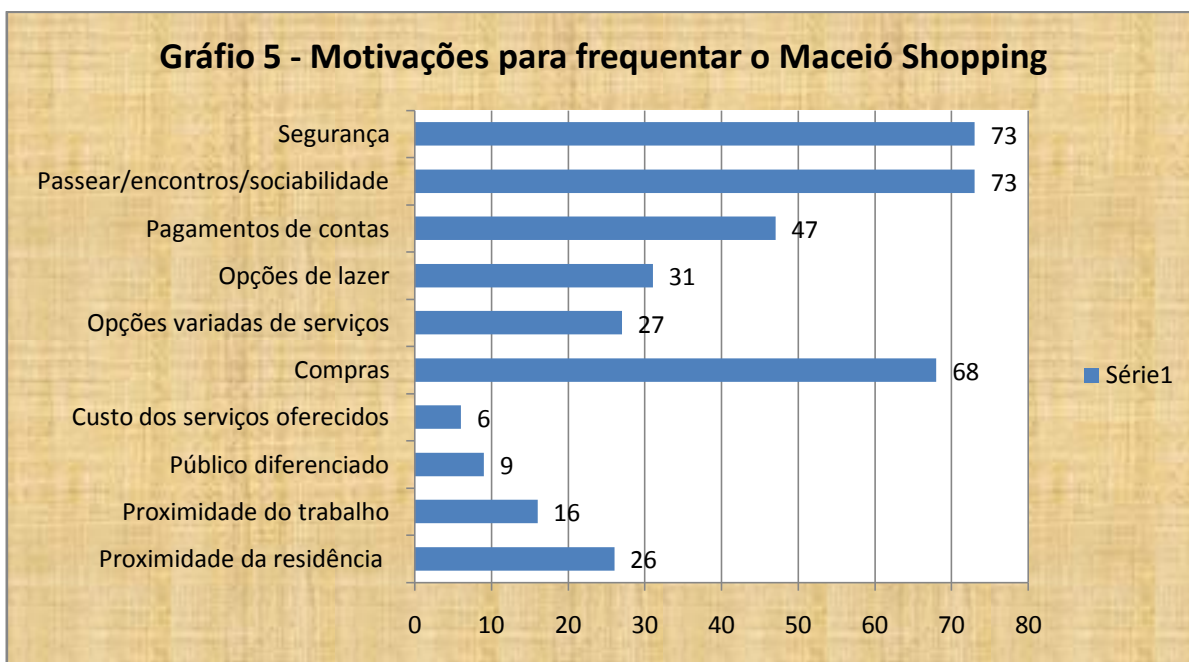
4.2. O perfil do público freqüentador do Maceió Shopping

Atualmente com um público anual de 13 milhões de frequentadores que se dividem principalmente entre as classes B e C como demonstrado no Gráfico 4, o Maceió Shopping se constitui hoje em uma das centralidades mais importantes da cidade de Maceió (ABRASCE, 2017).



Fonte: Site da ABRASCE (2017)

A fim de verificar se as características atribuídas em nossa discussão teórica aos shoppings centers no Brasil e mundo se aplicam ao Maceió Shopping perguntamos a seus frequentadores sobre as motivações para irem a este shopping center (ver Gráfico 5) e entre as dez alternativas de múltipla escolha, obtivemos como resultado que as maiores motivações estão nas compras com 68 das 96 respostas, segurança com 73 das 96 respostas e passear/encontros/sociabilidade também com 73 das 96 respostas (ver gráfico 5).



Fonte: pesquisa de campo (2017)

Este resultado confirma o propósito primeiro dos shoppings centers, enquanto “templo da mercadoria” ou “catedral da mercadoria”, o local para consumir, ideia difundida durante décadas, mas que hoje não figura sozinha como principal atividade para realizar nele. Já que segurança e passear/ encontros/ sociabilidade apareceram empatados como primeira motivação. Isso reflete um outro momento social que vivemos, especialmente no Brasil, que está atrelado a questão da violência urbana como já havíamos abordamos aqui entre os fatores que favorecem esse setor no país em detrimento dos centros abertos, que acabam deixando os frequentadores mais expostos. Os empresários do setor souberam se apropriar dessa deficiência da conjuntura do país e vender eficientemente a ideia de segurança as pessoas que vão fazer compras ou utilizar os serviços ofertados nos shoppings centers. Isso cooperou em criar uma atmosfera favorável ao encontro e reunião de pessoas neste local, como ocorriam nas praças até a década de 1970 em Maceió.

O pagamento de contas também foi uma resposta freqüente entre 47 dos 96 entrevistados, logo depois vem as opções de lazer com 31 dos 96 entrevistados, não é à toa que o setor serviços e lazer tem sido a grande aposta dos gestores de shoppings centers na atualidade, por isso o investimento nas salas de cinemas, praça de alimentação e eventos para criar um ambiente favorável aos encontros que

muitas vezes leva as compras, assim como a utilização dos serviços, como: lotéricas, clínicas médicas e estética, e o JÁ³⁰ que em Maceió reúne vários serviços de instituições públicas, o que segundo Rodas atrai a classe C e D. Estas classes antes não se sentia a vontade em ambientes como shoppings centers devido a formalidade e regras de condutas pré - estabelecidas e acabam quebrando essa resistência ao adentra-lo para ir ao JÁ. Até um aplicativo foi criado para que as pessoas recebam suas senhas e sejam avisadas quando sua vez para o atendimento estiver próxima, o intuito é fazer com que as pessoas possam passear pelo shopping center neste meio tempo. Essa estratégia permite que estes visitantes quebrem o gelo em relação ao ambiente e passem a vê-lo como um local que podem freqüentar para usufruírem de outros serviços, além dos ofertados pelo JÁ e fazerem compras.

O fator proximidade da residência apareceu em 26 das 96 respostas e quando relacionado à freqüência, podemos observar que moradores dos bairros de Mangabeiras e Jatiúca são exatamente os que costumam ir mais vezes por semana a este shopping center, o que demonstra que a escolha da localidade para implantação do empreendimento é fundamental. Daí ter sido a primeira preocupação dos investidores, pois apesar de ter uma área de alcance ampla, acaba por ter uma assiduidade maior da população que se encontra em sua área primária de atuação.

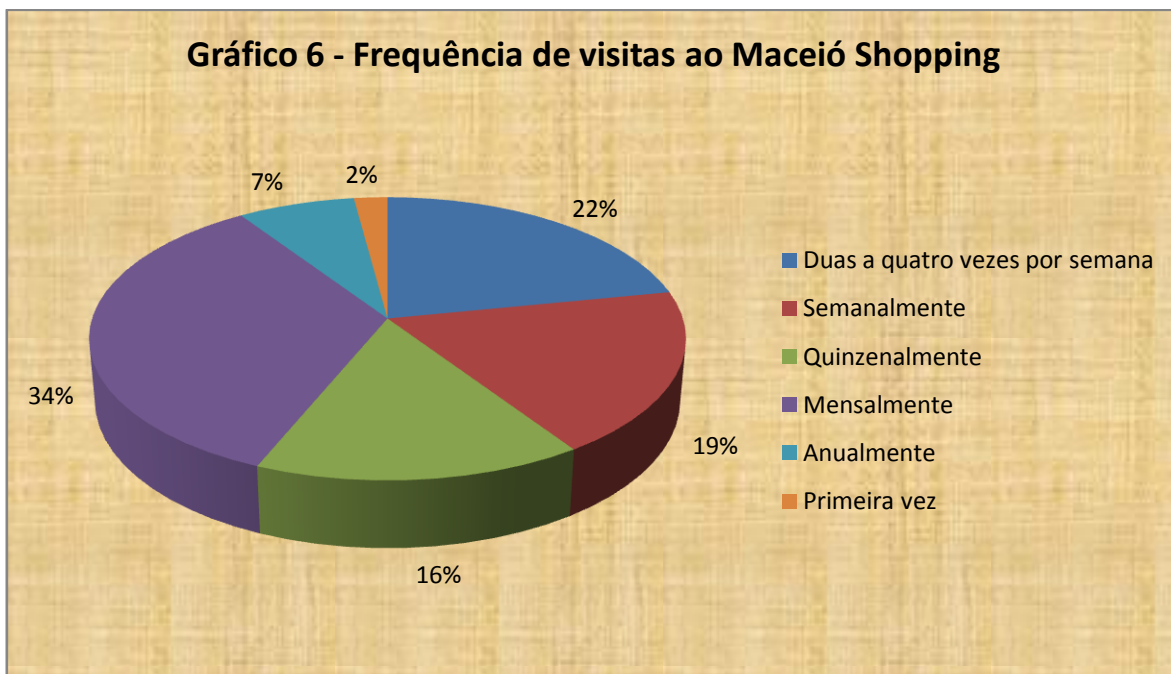
Em uma freqüência menor que as demais alternativas dadas no questionário, a alternativa “proximidade do trabalho” apareceu em 16 das 96 respostas e demonstra ser a escolha de algumas pessoas em hora de recesso estar no shopping center para exercer algum tipo de atividade como compras, serviços e pagamento de contas.

Já as opções “público diferenciado e custo dos serviços oferecido” tiveram, respectivamente, 9 e 6 das 96 respostas, isso demonstrou que não são motivações relevantes para a maioria dos entrevistados que freqüentam este shopping center.

Identificamos um fluxo intenso em relação à freqüência com que as pessoas vão ao Maceió Shopping (ver gráfico 6) onde 34% disseram ir pelo menos uma vez

³⁰ Central de Atendimento ao Cidadão – Já oferece os serviços dos seguintes órgãos e secretarias: Departamento de Estradas e Rodagens (DER/AL), Secretaria da Fazenda (Sefaz), Procon, Defensoria Pública, Detran, Secretaria de Estado da Defesa Social (Seds), SINE/AL, Eletrobras, Instituto de Identificação, Casal e Espaço Servidor, que disponibiliza serviços do AL Previdência e Folha de Pagamento para o servidor público estadual.

ao mês, 22% de duas a quatro vezes por semana, 19% semanalmente e 16% quinzenalmente, ou seja, 91% das pessoas entrevistadas aparecem neste shopping center todos os meses em frequências que variam entre mais de uma vez por semana a pelo menos uma vez ao mês.

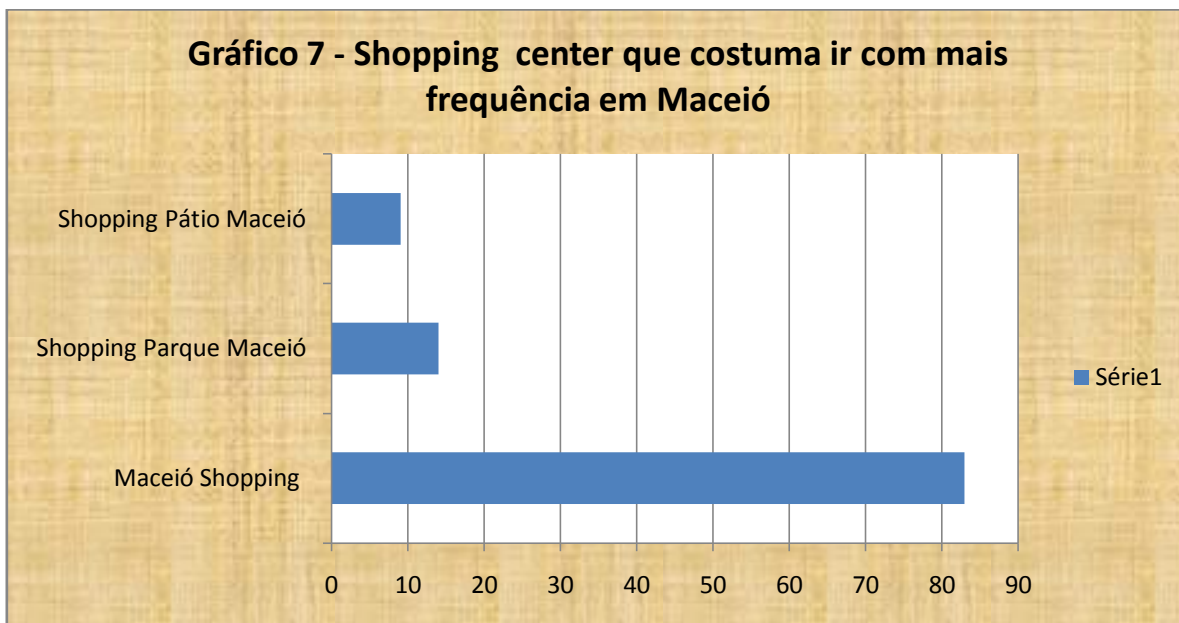


Fonte: Pesquisa de campo (2017)

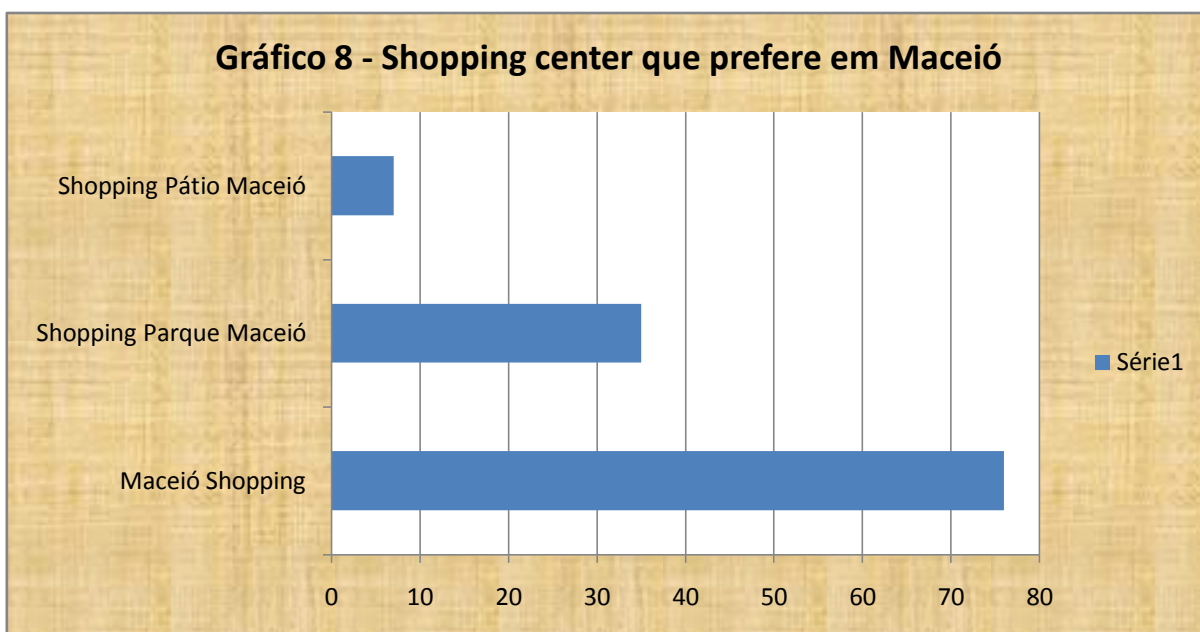
O número de pessoas que vão anualmente foi de 7%. Entre eles estão turistas que vêm passar férias na cidade todos os anos. Já entre as pessoas que estavam lá pela primeira vez encontramos turistas que também estavam na cidade pela primeira vez e representaram um total de 2% dos entrevistados.

Como a cidade de Maceió conta atualmente com três shoppings centers de grande porte, perguntamos as pessoas que estavam no Maceió Shopping a qual deles vão como mais frequência (ver Gráfico 7) e qual deles é o preferido (ver Gráfico 8). O fato de estarem nesse shopping center no momento da entrevista pode indicar a primeira visita uma preferência por ele, porém identificamos que há pessoas que estavam nele por proximidade de casa, do trabalho, da escola ou faculdade, melhor acesso a linhas de ônibus ou mesmo encontrar pessoas que marcaram com elas ali. Porém, essas pessoas representaram menos da metade dos entrevistados

como podemos verificar no gráfico 8, onde a preferência real pelo empreendimento onde estavam sendo entrevistados apareceu em 76 das 96 respostas³¹.



Fonte: Pesquisa de campo (2017)



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

³¹ Era nossa intenção entrevistar os frequentadores dos demais shoppings para fazermos uma análise comparativa, porém nossas solicitações para autorização de aplicação dos questionários junto aos frequentadores do Shopping Pátio Maceió e Shopping Parque Maceió não foram atendidas no tempo hábil desta pesquisa.

Quando questionadas por que dessa preferência pelo Maceió Shopping a resposta majoritária foi por estar habituado e por ser o shopping center mais antigo. Para exemplificar destacamos algumas falas e nomeamos de freqüentadora 1, uma moradora do bairro Chã da Jaqueira; freqüentadora 2, uma moradora do Bairro da Gruta de Lourdes; freqüentador 3, um morador de Cruz das Almas; freqüentador 4, um morador da Ponta Verde e freqüentadora 5, uma moradora Jacintinho.

Frequentadora 1: “Desde a minha adolescência sempre vim a esse shopping, estou habituada, sinto-me a vontade, acho que ele é... mais popular, ando despreocupada, perco a noção do tempo, isso é coisa que não acontece quando ando no Centro ou naquele Shopping do Bio” (se referindo ao Shopping Pátio Maceió)

Frequentadora 2: “Desde que me entendo por gente venho a esse shopping, já fui aos outros, acho bom ter mais opções na cidade, mas no final acabo sempre vindo nesse com mais frequência, acho que é porque me sinto mais familiarizada com ele, estou habituada.”

Frequentador 3: “O Shopping Parque é até mais próximo da minha residência, mais eu e meus amigos estamos habituados a esse aqui, podemos vir mais a vontade, o outro parece que temos que nos arrumar para uma festa para poder freqüenta-lo. Sei que não é assim, mas é a sensação que dá.”

Frequentador 4: “Sempre venho a esse shopping e por incrível que pareça moro em Cruz das Almas, mas nunca fui naquele shopping de lá, dizem que é bem melhor, mas...como eu posso falar... é uma questão de hábito mesmo”.

Frequentadora 5: “Primeiro venho a pé para esse, mas quando quero me arrumar para sair com meus filhos pego ônibus, posso escolher qual shopping ir, mas tenho costume desse aqui, a vida toda vindo para ele.”

Os argumentos dos entrevistados mostram que foi criada uma imagem de pertencimento a cidade no ideário dos cidadãos. Essa conquista do Maceió Shopping se deu no decorrer de quase 30 anos em que esteve a cativar um público realmente fiel que não sucumbe as novidades com tanta facilidade, como podemos observar nas falas aqui mencionadas.

A fala do Frequentador 3 referente a se sentir inibido pela sofisticação arquitetônica do shopping concorrente aparece de forma recorrente nas falas de outros entrevistados que preferem o Maceió Shopping.

Frequentador 5: “Aquele shopping não é pra mim não, eu sou mais popular”

Frequentador 6: “O outro é chique demais, não me sinto a vontade não, fui uma vez e não gostei”

Frequentador 7: “Parece que fica todo mundo olhando para mim, quando estou naquele shopping da Cruz das Almas, deve ser porque não ando me produzindo para está como as dondocas”

Frequentador 8: “Prefiro vir aqui, acho mais popular sem ser bagunça, os outros dois shoppings são ou sofisticados demais ou desorganizados demais”

Frequentador 9: “Esse shopping aqui tem tudo e não tem frescura, o outro mais lá para frente só de olhar de fora perco logo a vontade de entrar. Muito Chique!”

As falas denotam como o padrão arquitetônico também pode se configurar como um inibidor do acesso a esses espaços, que acabam por se tornar um objeto técnico de segregação socioespacial.

Em relação a um outro shopping algumas pessoas indicaram a distância, por morarem na região da planície litorânea e os que moram na região do tabuleiro disseram não se sentirem seguro, devido informações sobre grupos furtando ou mesmo terem vivenciado situações de furto ao estarem nas dependências do shopping em questão.

Frequentador 10: “O problema do shopping de lá de cima é o seguinte: eu vou ao shopping para fazer minhas compras com segurança, daí duas vezes que fui lá teve correria, loja fechando por causa de “maloqueiros”, então deixei de frequentar mesmo”

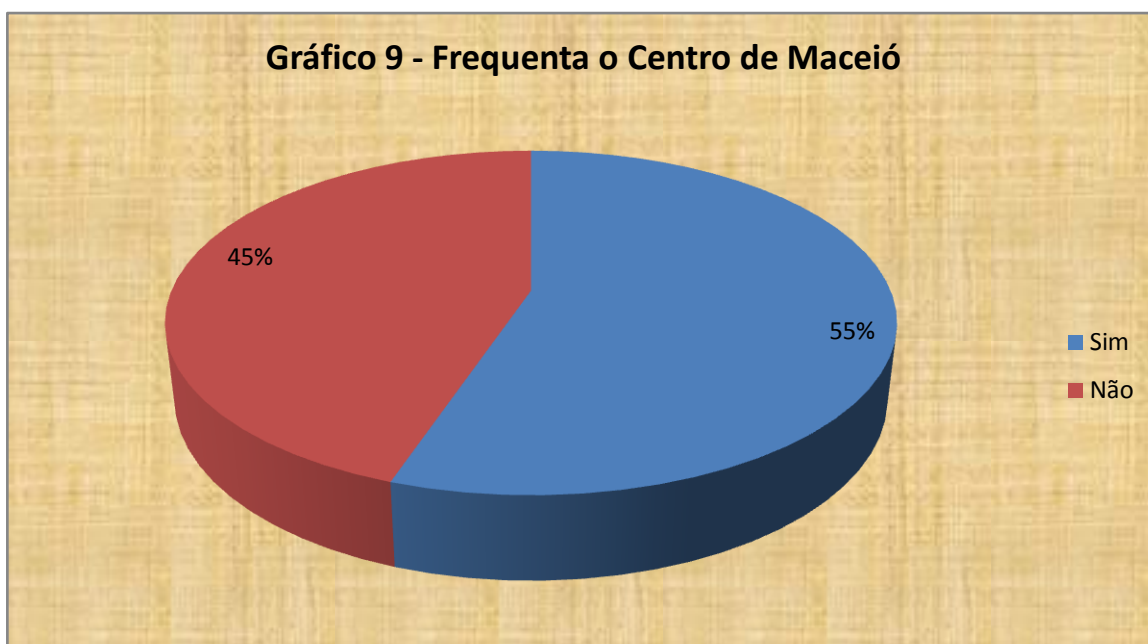
Frequentador 11: “Gosto daquele shopping também mais recebi uns vídeos no *whatsapp* com arrastão e fiquei com medo de ir. Morro de medo dessas coisas”

Frequentador 12: “Recebi vídeo no *whatsapp* com um grupo enorme roubando lá dentro e depois fui lá e achei tudo muito inseguro. Deixei ir por isso”

Frequentador 13: “O único problema do “shopping do Bio” são aqueles adolescentes que ando em grupo. Vi duas confusões grandes lá por conta deles. Prefiro andar sossegado nos shoppings daqui de baixo.”

Vale frisar que apesar desses eventos não estarem mais sendo relatados a um bom tempo, o estigma parece ter ficado no imaginário de algumas pessoas como captamos nas respostas. Em relação à localização dos shoppings center quando se referem ao shopping de cima e de baixo, entenda-se tabuleiro e planície, respectivamente.

Outras falas marcantes dizem respeito ao Centro de Maceió. Muitas pessoas alegaram não ter mais interesse de ir ao Centro (ver gráfico 9) um total de 45% dos entrevistados, os outros 55% que vão ao Centro alegaram em sua maioria que ainda freqüentam o local por ter atividades não ofertadas pelos shoppings centers ou em outras áreas da cidade, são elas: a concentração de redes bancárias, cartórios, lojas de aviamentos, serviço de concertos, mais opções médicas entre outras.



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Contudo, tanto as que dizem não ir, quando as que vão ao Centro indicam como ponto de rejeição a insegurança, a falta de estacionamento para carros, a sujeira, o barulho e o incômodo do calor ou chuva.

Frequenteador 14: “Ainda vou ao centro fazer compras pagamentos, basicamente o mesmo que faço no shopping, porém o que me irrita é a agonia para estacionar e o barulho dos vendedores, querem que a gente compre no grito”

Frequenteador 15: “Há quem vá ao Centro, mas eu desde que inaugurou esse shopping aqui, só vou lá em último caso, quando

tenho que ir a um cartório ou resolver algo em algum setor público. Não tem nem o que comparar, aqui no shopping não tem problema se chove ou faz sol, não tem barulho, não tem bagunça, não tem pedinte, não tem estresse nenhum”

Frequentador 16: “Gosto do Centro e freqüento tanto como aqui, porém devo admitir que aqui ando despreocupado com tudo, mas lá no Centro tem mais opções de compras e preços mais em conta, meus médicos têm consultórios lá também”

Frequentador 17: “Só freqüento o Centro porque trabalho nele, mas ter o prazer de fazer compras e passear lá eu não tenho. Já foi um local muito bom, na época da minha juventude, íamos ao cinema, nos encontrávamos nas praças e na igreja do Livramento. Agora está tudo tomado por “cheira colas”, as ruas estão abandonadas, é uma sujeira só, os pontos de ônibus tumultuados. Hoje em dia ninguém é doido de passear lá, acho que a maioria é como eu, só vai em caso de necessidade ou porque trabalha”

Frequentador 18: “O Centro é bem melhor que o shopping em vários aspectos: primeiro que tem mais diversidade de produtos, lojas como a Gaivota, dos chineses, de miudezas. Como também essas lojas que tem no shopping Riachuelo, Americanas, Mariza, C&A, então nisso sai ganhando o Centro. O ruim de lá só é a estrutura, esgoto e lixo na rua e ter que andar um pouco atento por causa de ladrão, já vi assaltos, mas eu mesma nunca fui assaltada.”

Frequentador 19: “Não vou ao Centro, porque minha mãe não deixa, acha perigoso, já aqui no shopping ela me deixa ficar o dia todo se eu quiser. Contanto que eu não fique pedindo dinheiro todo hora para comprar alguma coisa.”

Frequentador 20: “Vou ao Centro a vida toda, adoro. Só venho ao shopping quando marco com minhas amigas um cinema”. Lá tem todas as redes de banco, as clínicas médicas que eu freqüento e as lojas que gosto.”

Essas respostas corroboram com nossa discussão teórica a respeito da questão da falta de segurança pública ser um fator negativo para os centros abertos, porém os shoppings centers souberam converter essa situação a seu favor, construindo uma imagem de segurança que se tornou um atrativo, que de um modo geral tem funcionado como pudemos observar nas falas exposta aqui, salvo algumas exceções.

A infraestrutura também é um ponto a favor do shopping center, pois o centro de Maceió apesar da tentativa de revitalização não conta com boa manutenção. Contudo, ainda é o maior pólo de atividades da cidade e concentra uma variedade de opções de produtos e serviços maior que qualquer shopping center da cidade por isso continua sendo a maior centralidade da cidade.

Podemos comparar alguns dos resultados de nossa pesquisa com a de Santos (2005) intitulada “A reestruturação do centro comercial de Maceió”. Nesse estudo foi elencado as vantagens e desvantagens de se frequentar o Centro de Maceió através de entrevistas com seus freqüentadores. Além disso, foi indicado em sua análise que algumas das desvantagens apontadas para o Centro como não sendo atribuídas ao Maceió Shopping, seu maior concorrente na época. Os resultados constam no quadro 3

Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens do Centro de Maceió

Vantagens do Centro	Desvantagens do Centro
Mercadorias de preços acessíveis	Quantitativo de policiais inferior ao esperado/falta de policiamento noturno
Variedade de produtos e serviços	Insegurança
Liberdade de vestir e se comportar	Excesso de menores de rua
Lugar de encontro e reencontros	Quantidade de lixeira baixas
Diversidade de conhecimentos, religiões e raças	Som alto das lojas e camelôs
Facilidade de pagamento diferenciado	Mau cheiro
Grande oferta de bancos, seguradoras e cooperativas de crédito	Desorganização quanto ao espaço público
Existência de escolas públicas e privadas, escolas técnicas e faculdades	Baixa oferta de habitação
Grande oferta de serviços de saúde e farmácias	Arrumação do mobiliário urbano
Sistema de transporte convergente: municipal e estadual	Falta de abrigo nos pontos de ônibus coletivos
Atrativos culturais: teatros, museus, mar, folgedos, instituto histórico e biblioteca	Ponto de parada de ônibus na Rua do Comércio
Grande concentração do patrimônio histórico-cultural	Falta de educação dos motoristas de ônibus
Concentração de instituições públicas e filantrópicas	Grande quantidade de camelôs
Concentração de igrejas	Infraestrutura subutilizada

Centro de oferta de emprego e negócios	Falta de banheiros públicos
Oferta de edifícios para lugar	Falta de estacionamento público
Concentração de praças e atrativos paisagísticos	Falta de opções de lazer
	Falta de creche para filhos de trabalhadores
	Falta de abrigo para menores de rua
	Falta de um posto de informações
	Falta de união dos empresários
	Fachadas cobertas com grandes placas de PVC
	Degradação pelos integrantes do movimento dos Sem Terra
	Construções abandonadas
	Construções mal conservadas
	Edificações subutilizadas
	Rampas para deficientes estreitas e mal executadas
	Calçadas e ruas esburacadas
	Surgimento de novos centros comerciais de bairros

Adaptado de Santos (2005)

Algumas dessas desvantagens se convertem em vantagens proporcionadas pelo Maceió Shopping, como: corredores de passeio limpos, banheiros limpos, ambiente organizado e sem maus odores, estacionamento para automóveis, um sistema de monitoramento de imagens e seguranças treinados. Atributos como limpeza, silêncio, climatização, organização interna e sensação de segurança realmente permitiram que o Maceió Shopping atraísse essa parcela populacional significativa e dessa forma conseguiu se estabelecer como a segunda maior centralidade da cidade, como demonstraremos posteriormente.

É importante destacar também que apesar de poucos houveram entrevistados que disseram se sentir pouco a vontade também no Maceió Shopping, por não ter a liberdade de se vestir ou comportar-se como querem, por isso, preferem o Centro.

Frequentador 21: “Vim aqui acompanhar minha esposa ao médico, mas não gosto daqui, não me sinto a vontade, tem que falar baixo e me arrumar, no Centro ando de qualquer jeito e ninguém olha torto para mim”.

Frequentador 22: “Não gosto de shopping, prefiro o centro onde ninguém olha o jeito que me visto ou falo, o que como ou o que compro. Vim aqui hoje resolver questões pessoais no JÁ”.

Dessa forma vemos que a imagem construída entorno do primeiro shopping center como feito para a elite frequentar ainda não foi totalmente superada e nem todos se sentem convidados a frequentá-lo ou estando nele ainda assim não se sentem a vontade. Isso retoma a década de 1990 quando o público alvo desse equipamento urbano era o de alta renda. Essa imagem foi sendo desconstruída com o passar dos anos, segundo o superintendente do Maceió Shopping, Robson Rodas “Hoje a gestão do shopping trabalha no sentido de atrair as classes B, C e D”, um exemplo disso foi trazer o Centro de Atendimento ao Cidadão – JÁ e está sempre criando eventos para atrair todos os tipos de públicos. Como observamos na grande maioria das falas dos entrevistados expostas aqui, os esforços tem dado resultado, porém ainda há quem resista.

Para fazer um perfil socioeconômico dos frequentadores optamos por não perguntar diretamente sobre a renda dos entrevistados, pois alguns poderiam se sentir pouco a vontade ou constrangidos em responder. Contudo, resolvemos coletar essa informação de maneira indireta através de outros questionamentos. Para tanto, fez-se perguntas referentes à profissão que exerce (ver Quadro 4), o nível de escolaridade (ver gráfico 10), o local que reside (ver figuras 36, 37 e 38) e a maneira como se locomovem até o shopping (ver gráfico 11) que quando relacionadas deram indícios da provável faixa de renda que se inserem os frequentadores do Maceió Shopping e, assim, traçamos um perfil socioeconômico aproximado para compararmos com os dados divulgados pela ABRASCE (2017) que classificou esse empreendimento com o perfil B e C.

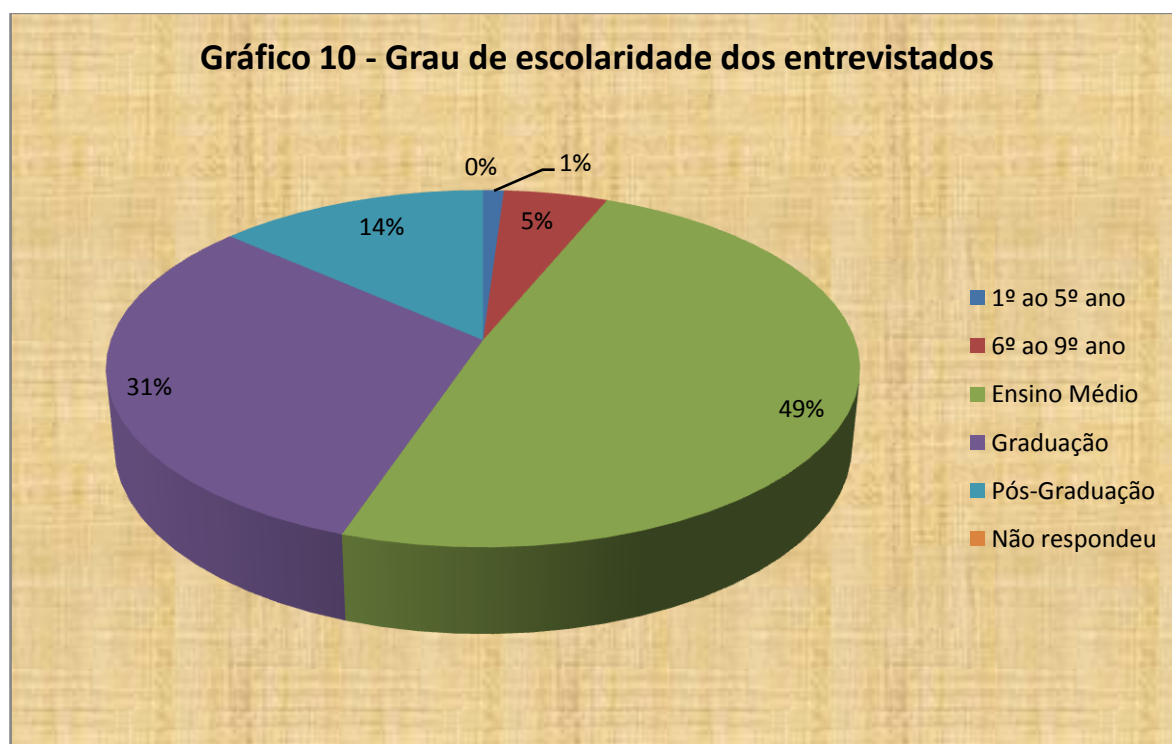
Quadro 4 – Profissões dos entrevistados no Maceió Shopping

Professor(a), autônomo, estudante, vendedor, advogado(a), forneiro em restaurante, assistente administrativo, funcionário público, aposentado(a), do lar, motorista, ferramenteiro, gastrônoma, bióloga, empresário, psicóloga, atendente, agente administrativo, representante comercial, costureira, mecânico, fisioterapeuta, artesão, auxiliar de serviços gerais, auxiliar administrativos, comerciante, vendedor ambulante, técnico em edificações, empregada doméstica, diretor de escolar, técnico em eletrônica, bancário, secretária executiva, gerente, cabeleireira, corretor de imóveis, engenheiro agrônomo, forneiro, confeitadeira, manicure, maquiadora, contador, engenheiro civil, agricultor (proprietário de terras)

Total: 96 entrevistado

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Em sua maioria temos um amplo quadro de respostas que apontam para trabalhadores assalariados do mercado formal, do setor privado e público, o que os caracteriza pertencentes à parcela da sociedade com poder de compra, de acordo com a renda que possuem. O que reforça essa ideia é o nível de escolaridade dos entrevistados (ver gráfico 10).



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

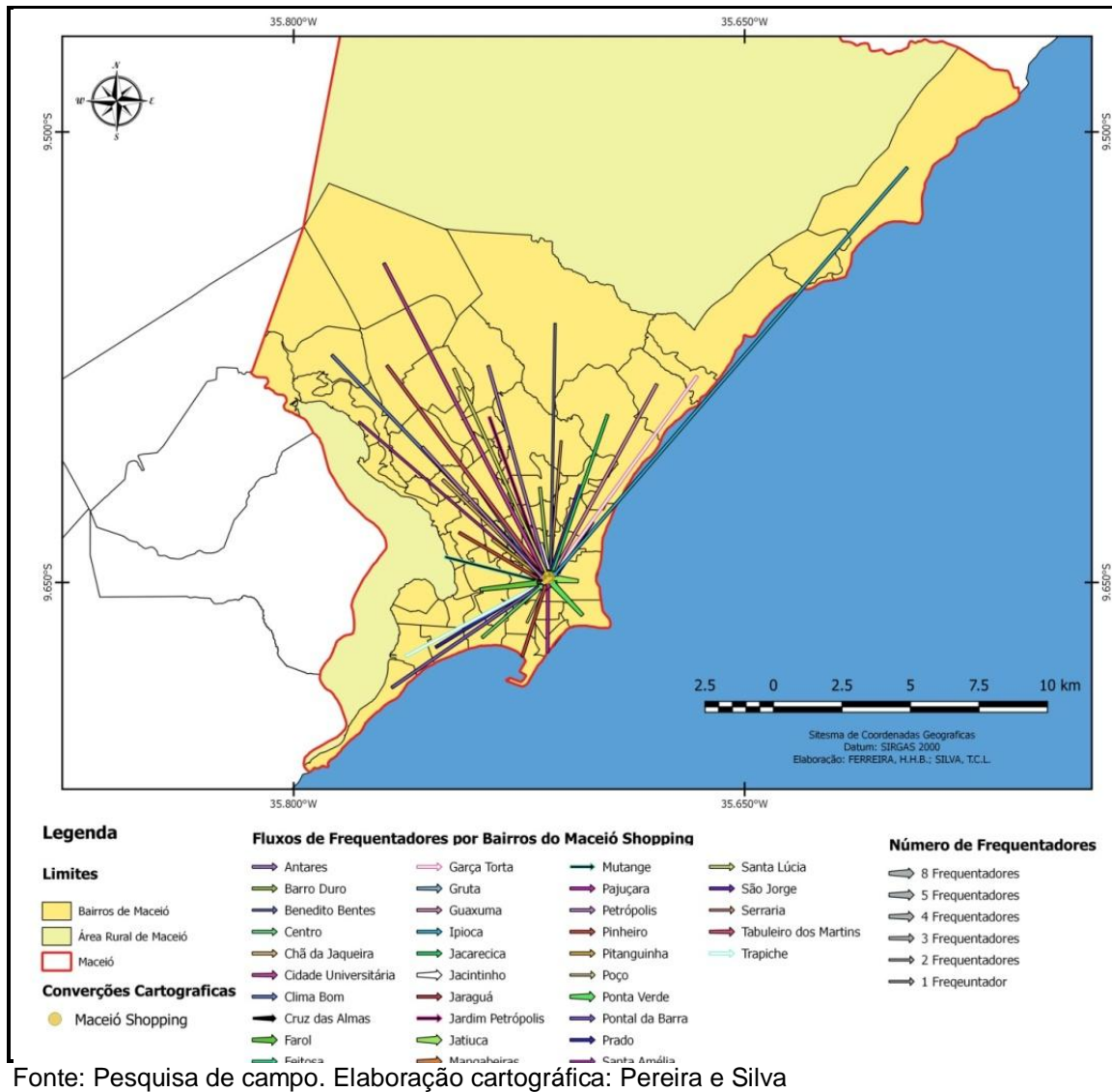
A maior parte dos entrevistados possuem o Ensino Médio, 49% do total, seguidos de 31% de graduados e 14% de pós-graduados. Se somarmos o número de graduados e pós-graduados totalizam 45% de pessoas detentoras de curso superior, um número bem expressivo. Apenas 6 % declarou possuir escolaridade inferior ao nível médio. Podemos inferir então, que 94% dos freqüentadores do shopping center possuem grau de instrução que os possibilitam se engajar no mercado de trabalho (como pudemos verificar no quadro 4 com as profissões dos entrevistados) e possuir renda melhor de que se o cenário fosse majoritariamente de pessoas com escolaridade mais baixas, com apenas o Ensino Fundamental ou que não freqüentaram a escola.

Além disso, podemos ter uma ideia da faixa de renda associando os resultados anteriores (profissão e escolaridade) à localidade onde moram os entrevistados. Para tanto, como parte de nossa metodologia, optamos em fazer mapas que mostrassem o alcance espacial do Maceió Shopping indicando os locais na cidade ou fora dela onde residem os seus frequentadores.

Se observarmos a figura 45 veremos que entre o amplo alcance do Maceió Shopping em relação à cidade são os bairros da área nobre que aparecem com mais freqüência, como Jaitúca com 8 dos entrevistados, Cruz da Almas com 5 dos entrevistados, Ponta Verde com 4 dos entrevistados, Mangabeiras com 4 dos entrevistados, Farol com 4 dos entrevistados, Gruta com 3 dos entrevistados, totalizando 6 bairros de área nobre com 28 entrevistados no total. A metade disso, 3 bairros de classe C³² apareceram com 5 entrevistados no Jacintinho, 3 no Tabuleiro e 3 na Cidade universitária, totalizando 11 entrevistados de um universo de 96 participantes da pesquisa.

³² Para classificamos os bairros em A, B, C, D ou E usamos a variável renda per capita por UDH do Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil e comparamos com a classificação do IBGE, como já havíamos utilizado aqui para definir os subcentros da cidade de Maceió.

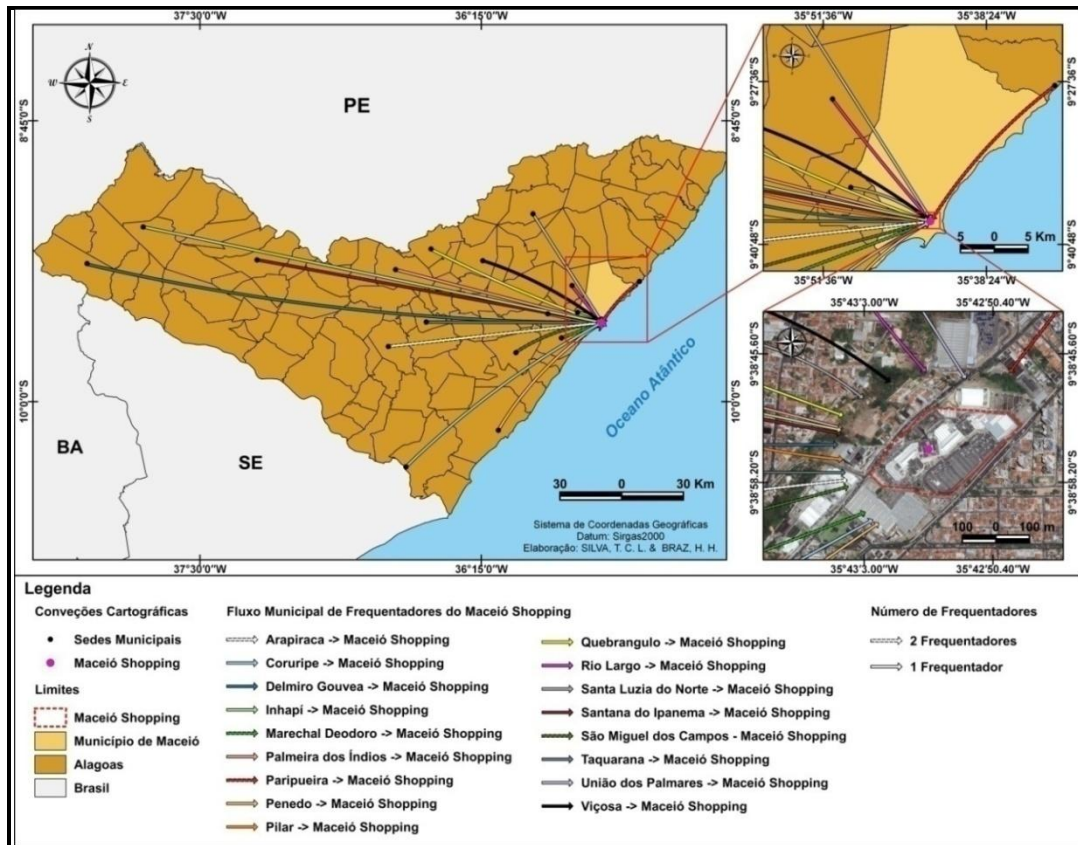
FIGURA 45 - Mapa de alcance espacial do Maceió Shopping em relação à população residente em Maceió



Fonte: Pesquisa de campo. Elaboração cartográfica: Pereira e Silva

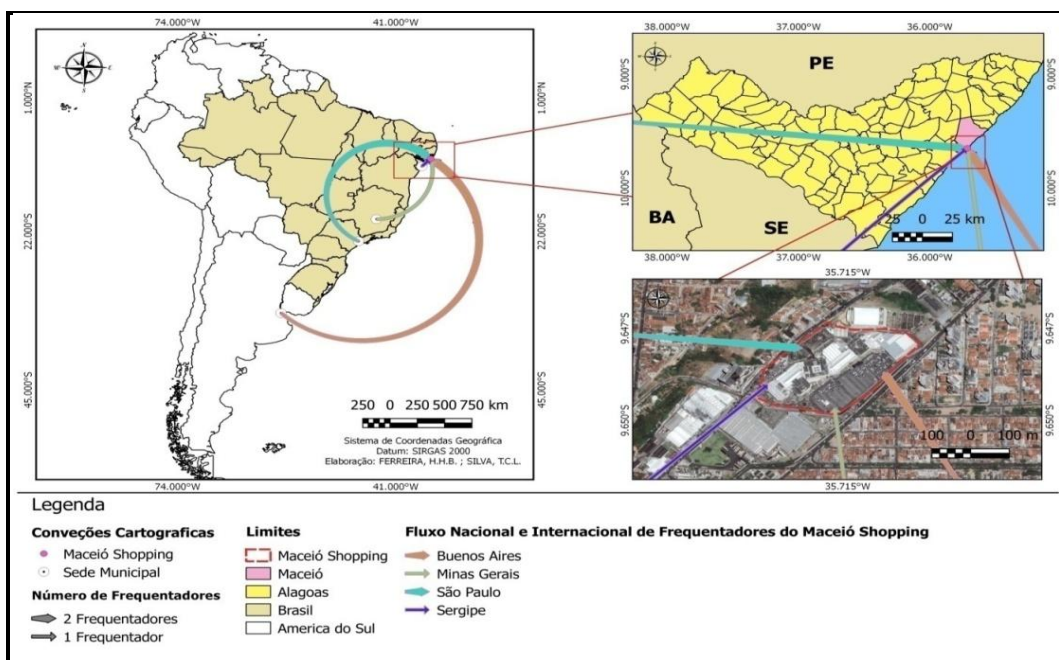
Entre os que moram fora da cidade elaboramos dois mapas, um com os que residem no estado de Alagoas (exceto em Maceió) e o outro com pessoas que residem fora do estado de Alagoas, como podemos observar nas figuras 46 e 47.

FIGURA 46 - Mapa de alcance do Maceió Shopping em relação à população ao estado de Alagoas



Fonte: Pesquisa de campo. Elaboração cartográfica: Pereira e Silva

FIGURA 47 - Mapa de alcance do Maceió Shopping fora do estado de Alagoas



Fonte: Pesquisa de campo. Elaboração cartográfica: Pereira e Silva

Em relação alcance fora da cidade identificamos um fluxo menos intenso de freqüentadores fora do espaço intraurbano, porém importante, por demonstrar o papel do Maceió Shopping enquanto centralidade, pois está entre as opções de compra e lazer de pessoas que vem de outros municípios e estados para passear, estudar, ir a médico, fazer exames etc. Outro dado importante é que nem sempre as atividades que essas pessoas vêm realizar na capital ocorrem em localidades próximas ao Maceió Shopping, o que reforça a ideia de que ele é dito pelos não residentes na cidade como referência para as práticas de consumo e lazer, o que promove o deslocamento até ele, como revelam falas dos frequentadores 23, 24 e 25:

Frequentador 23: “Venho a Maceió sempre para consultas médicas e exames, as clínicas ficam nos bairros do Farol e Centro. Depois de atendida venho para o Maceió Shopping almoçar e fazer compras.”

Frequentador 24: “Venho todos os dias de Palmeira dos Índios para estudar e duas ou três vezes por semana venho a esse shopping me encontrar com amigos”

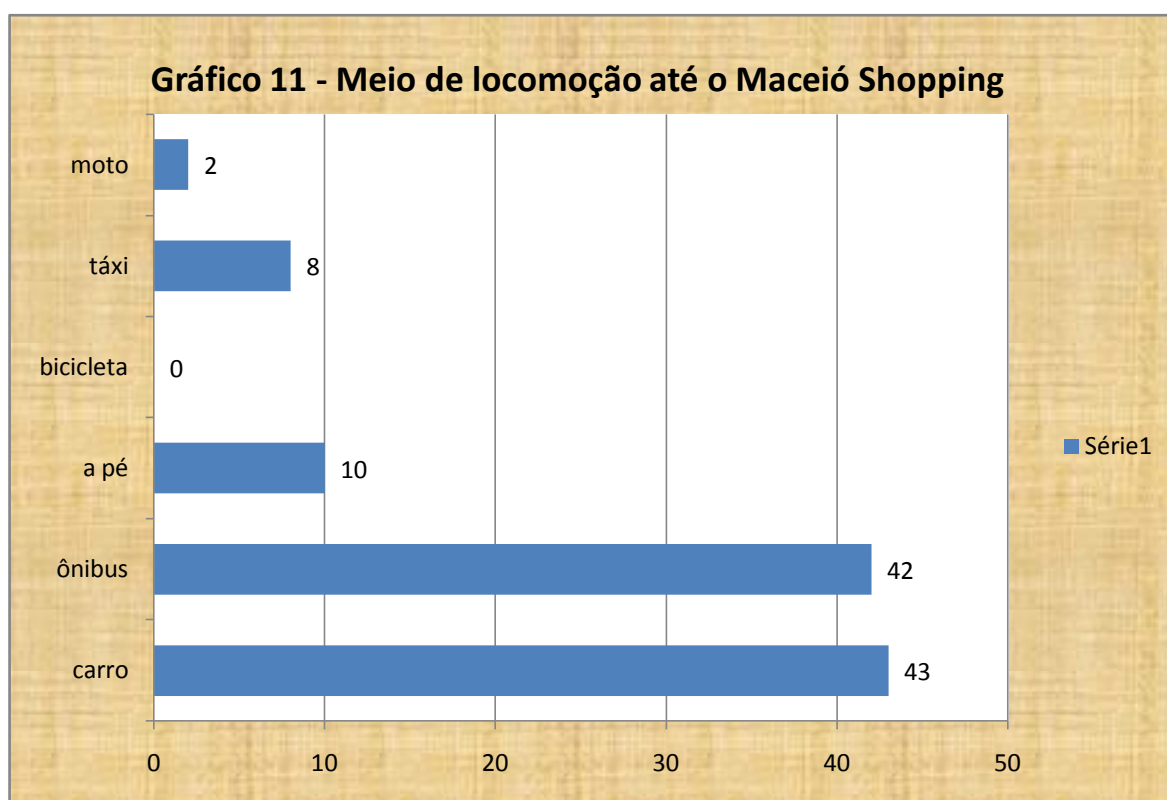
Frequentador 25: “Todos os finais de meses, venho a Maceió e me hospedo na casa de meu irmão no Bairro da Serraria. Sempre trago os meus filhos para esse shopping, pois sempre tem alguma atividade para crianças divertirem”

É interessante destacar que em 23 de setembro de 2013 foi inaugurado na cidade de Arapiraca (a única de porte médio do estado) o primeiro shopping center fora da capital alagoana, o Arapiraca Shopping Garden. Nesta perspectiva vir a Maceió que fica a 137 km de distância exclusivamente para freqüentar um shopping center já não é mais necessário. Pois este empreendimento de grande porte tem as mesmas condições estruturais para suprir as necessidades de consumos da população local, assim como, da região do Agreste e Sertão de Alagoas, pois está mais próximo geograficamente do que o Maceió Shopping localizado na zona da mata alagoana. Contudo, devido à necessidade de deslocamento de outra natureza para Maceió acabam por freqüentar o Maceió Shopping mais que o Arapiraca Shopping Garden, como alegaram os entrevistados de União dos Palmares, Palmeira dos Índios, Inhapi, Delmiro Gouveia, Taquarana e também de Arapiraca.

O Maceió Shopping além de atender uma ampla área do estado como constatado na figura 48, também recebe pessoas de outros estados e até países como constamos nas entrevistas e indicamos no mapa da figura 49. Turistas que

vieram ou vêm sempre passar férias na cidade, de origens diferentes como: São Paulo (2), Minas Gerais (1), Sergipe (1) e Argentina (2). Entre os brasileiros alguns disseram vir anualmente e serem freqüentadores do Maceió Shopping, quando estão na cidade, e entre os estrangeiros que disseram estar na cidade pela primeira vez a escolha por este shopping center se deu pela proximidade do hotel em que estavam hospedados.

Ainda no intuito de obter um perfil aproximado da renda dos freqüentadores, perguntamos como se locomovem quando vão ao Maceió Shopping. Entre os meios de locomoção (ver gráfico 11) que as pessoas utilizam os carros e ônibus são líderes absolutos com, respectivamente, com 43 das 96 respostas e 42 das 96 respostas. Os entrevistados tinham a opção de escolher entre mais de um veículo caso fizessem o percurso de mais de uma maneira diferente, como: bicicleta, que não foi selecionada como opção por nenhum dos entrevistados; moto que teve 2 das 96 respostas; táxi que teve 8 das 96 respostas e a pé, para quem vai andando ao local que teve 10 das 96 respostas. Entre os que alegaram ir a pé estão os moradores do próprio bairro de Mangabeiras e dos vizinhos Jatiúca e Jacintinho.



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Com grande parte das pessoas alegando ir ao shopping de carro, possuem grau de instrução do Ensino Médio a Pós-Graduação, possuem profissões do mercado formal, com remuneração que as qualificam como aptos ao mercado consumidor e residirem entre áreas nobres e da classe C na cidade, podemos concluir que a informação da ABRASCE indicada no Gráfico 3 tendo o percentual de 78% de pessoas das classes B e C como frequentadoras do Maceió Shopping é coerente com os resultados de nossa pesquisa, pois os dados de cada variável encontrada conferem com as características dessa faixa de renda.

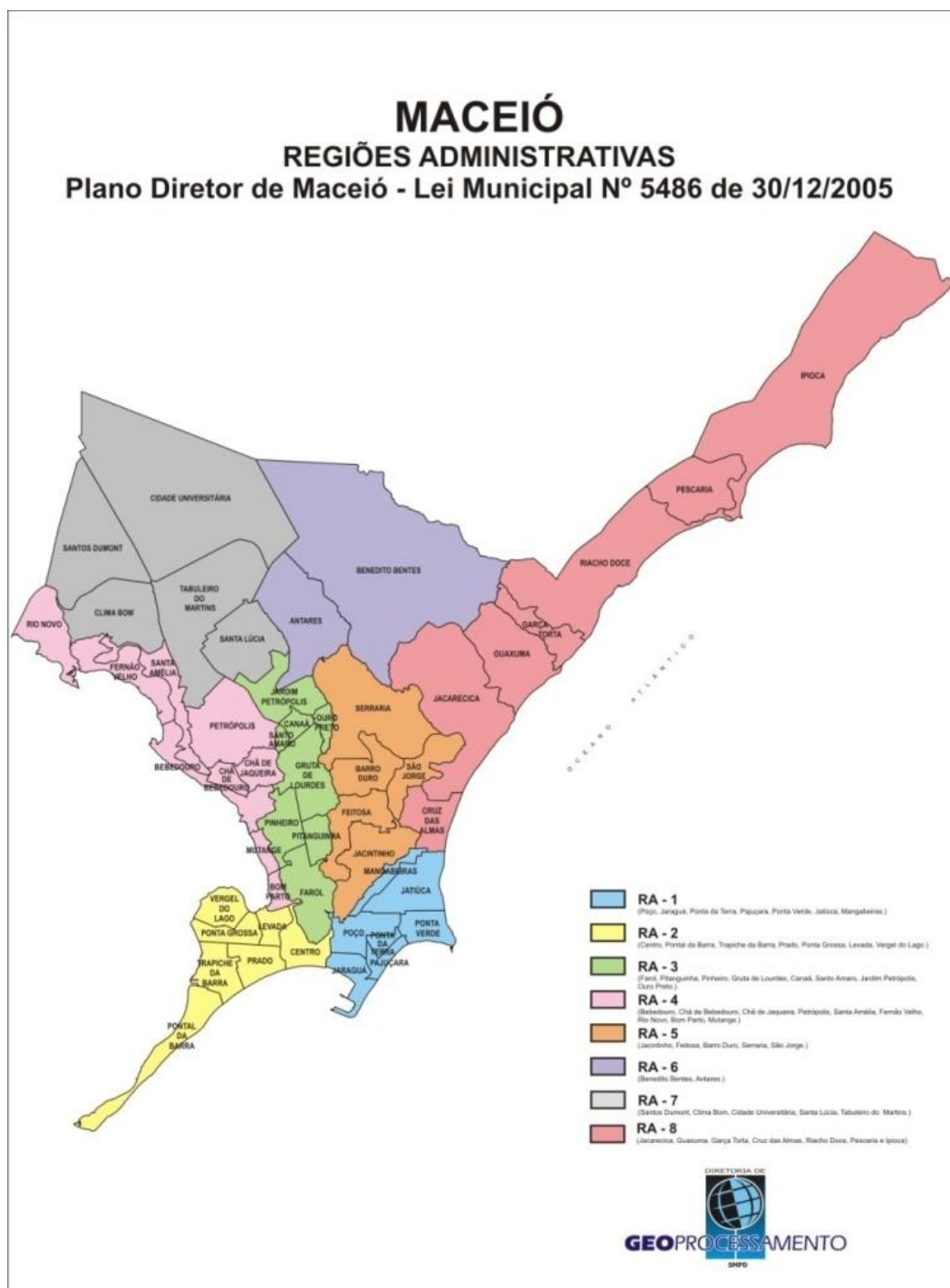
Ainda em relação ao gráfico 11, constatamos que seu resultado denota a importância das vias de acesso para automóveis, sejam eles de uso coletivo ou individual. Dessa forma, quanto mais fácil for à acessibilidade mais pessoas serão atraídas para o local.

O Maceió Shopping se tornou um pólo gerador de fluxo de veículos assim que foi inaugurado, neste sentido a Superintendência Municipal de Transporte e Trânsito - SMTT de Maceió teve que reorganizar o trânsito na região, assim como, criar linhas de ônibus para atender essa nova demanda da cidade que passou à reestruturá-la.

4.3. Uma análise da formação de centralidade a partir do Maceió Shopping: os novos fluxos gerados

Atualmente Maceió possui 50 bairros agrupados em oito regiões administrativas (ver figura 48), dessas se destacam a região administrativa 1, onde se localiza o Maceió shopping e a região administrativa 2, onde está o centro principal da cidade. Na RA1 além do Maceió Shopping a orla marítima é uma zona de fortíssima atividade comercial e de serviços que competem com a RA2 onde está localizado o Centro Comercial da cidade.

FIGURA 48 – Regiões Administrativas de Maceió



Fonte: Secretária de planejamento Municipal de Maceió – SEPLAM (2018)

Os fluxos são a forma mais notória de se provar a existência ou não de uma centralidade. Se há fluxo é porque existe um fixo ou um conjunto de fixos que a atraem, porém é o volume de pessoas que definirá o tipo de centralidade e sua função estruturante na cidade. O Centro de Maceió atrai grande massa populacional diariamente, portanto gera uma concentração diretamente ligada à estruturação

urbana, um exemplo disso são as linhas de ônibus que atuam no sentido de conduzir a população para ele e até a década de 1980 todas convergiam para o ele.

A partir 1989 com a inauguração do Shopping Iguatemi (atual Maceió Shopping) o interesse da população pelo empreendimento, o desenvolvimento do entorno com o acelerado processo de construção residencial e comercial, fez com que a logística de mobilidade urbana mudasse.

Neste sentido a SMTT reorganizou as frotas de ônibus da cidade de modo a criar linhas com sentido final “Iguatemi” (Maceió Shopping) ou que passassem por ele, ou ainda redirecionou o percurso de linhas existentes para que abrangessem o novo shopping center.

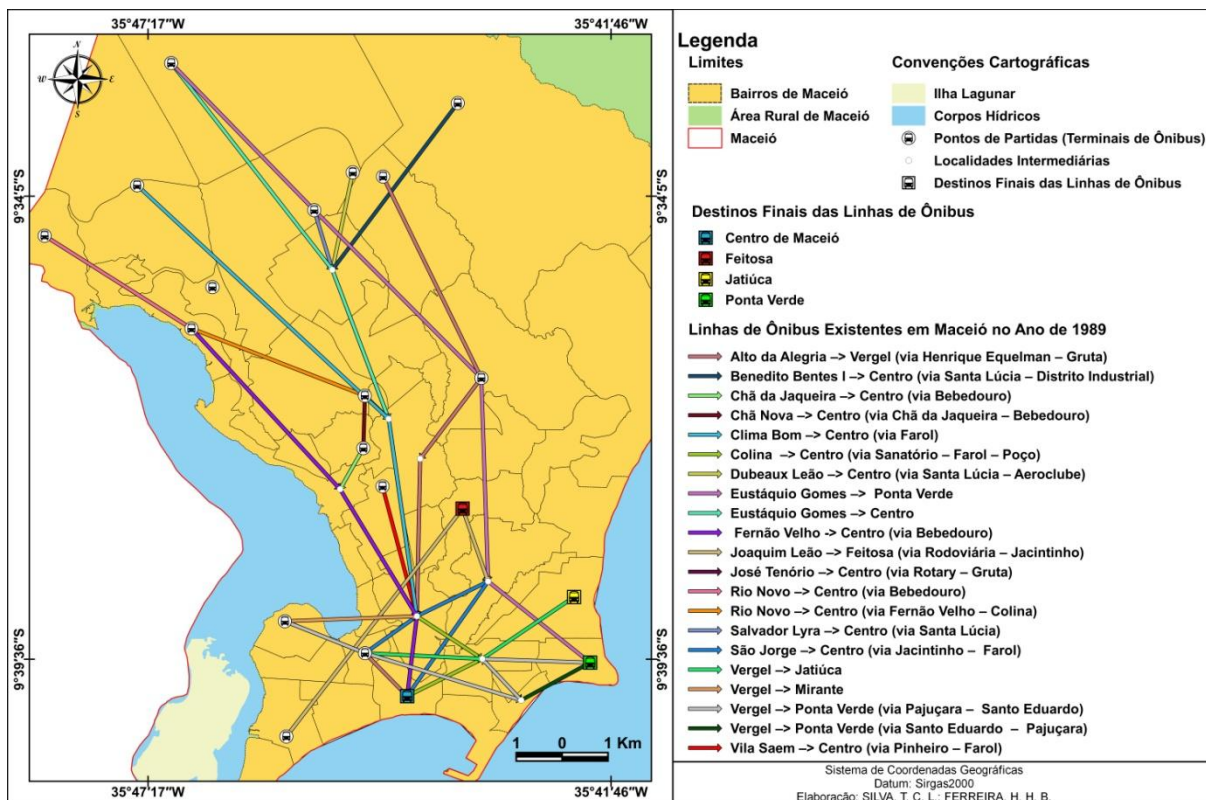
Isso demonstra o poder de reestruturação urbana que o Maceió Shopping promoveu ao ser inaugurado, mesmo a princípio sendo dedicado preferencialmente a classes A e B, o seu impacto se deu muito no sentido de valorização do entorno e da promoção de forte especulação imobiliária que culminou com um adensamento populacional e comercial numa área fracamente ocupada até então.

Essa nova dinâmica espacial alterou a mobilidade urbana estruturada até 1989, pois gerou novas demandas nesta área da cidade. Segundo Sílvio Marcelo Ferreira Sarmiento, assessor técnico da SMTT:

As linhas de ônibus são criadas ou alteradas de acordo com a expansão imobiliária do município (habitacional e comercial), e da criação de novos corredores de transportes, algumas inclusive, alterando o título e/ou itinerário em decorrência da necessidade de ampliação da sua extensão, ou até mesmo, pela nova configuração que foi se desenhando no Sistema de Transporte em virtude da criação de novos pólos geradores de demanda, a exemplo da implantação dos shoppings centers a partir de 1989

O sentido principal e primeiro em que a cidade de Maceió se estruturou sempre foi o Centro, ou seja, o fluxo da cidade convergia unicamente para ele até 1989, como ficou claro em nossa análise sobre o processo de formação e estruturação dessa cidade. Dessa forma, havia apenas algumas linhas complementares, mas que não configuravam um outro pólo gerador de centralidade como podemos constatar na figura 49 com o Mapa de Linhas de ônibus existente em Maceió até 1989:

FIGURA 49 – Mapa das Linhas de ônibus existentes em Maceió até 1989



Fonte: SMTT/Maceió (2018). Elaboração cartográfica: Pereira e Silva

Podemos observar que até o final da década de 1980 tinha apenas 21 linhas de ônibus que atendia a toda a cidade e um único pólo gerador para onde se direcionavam em seu ponto final de desembarque e reembarque para retornar ao ponto de partida, ou seja, os terminais dos bairros. Devemos lembrar que até então contávamos com uma população de cerca de 500 mil habitantes e que hoje dobrou este valor de acordo com projeções feitas pelo IBGE – 2017.

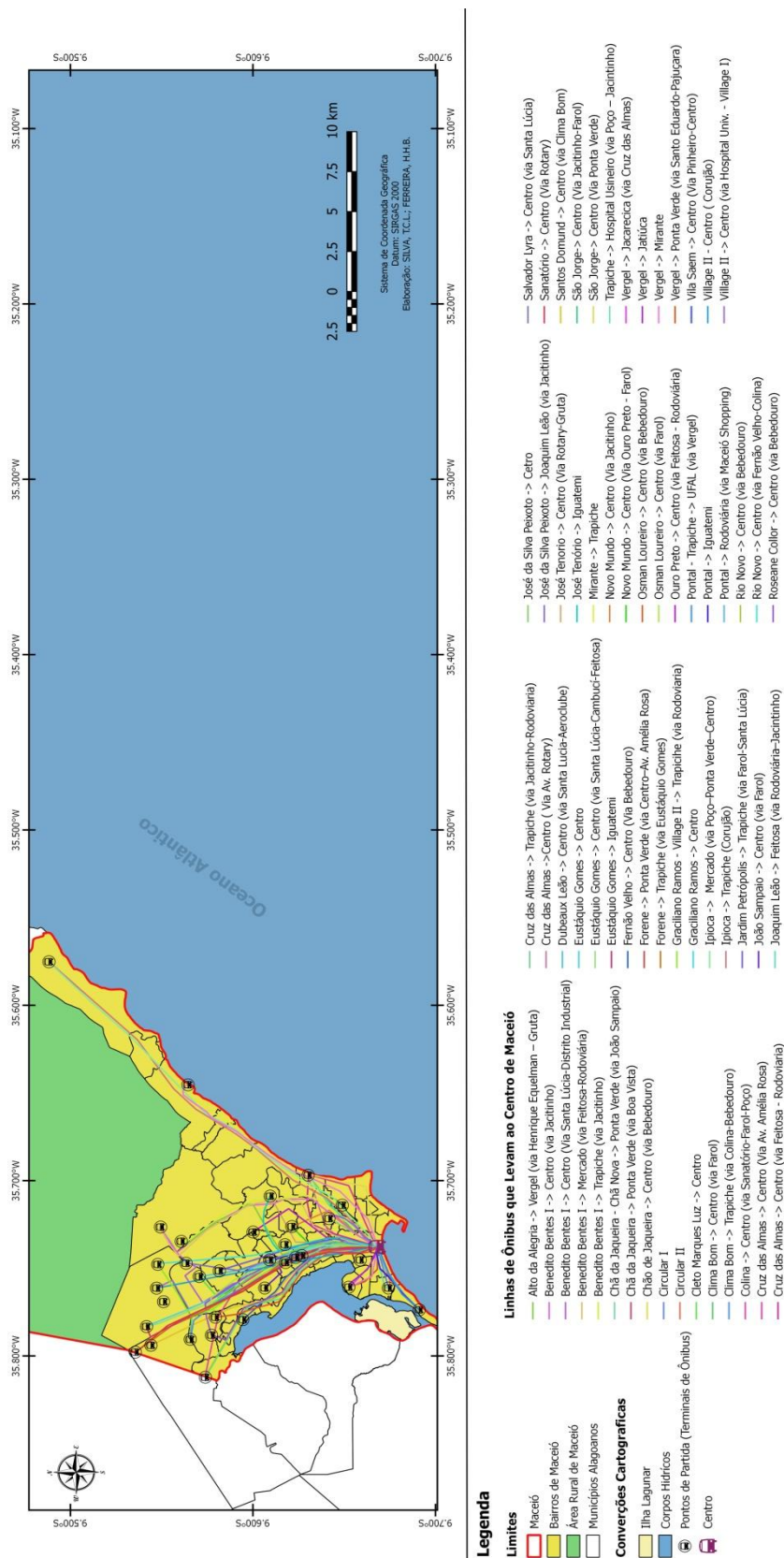
Na medida em que a cidade foi se expandindo e a população crescendo as demandas por linhas de ônibus para atender os novos conjuntos habitacionais, as grotas e bairros que se adensavam aliadas ao surgimento de novos pólos geradores, fez com que houvesse uma redefinição espacial atrelada aos fluxos. Neste sentido, a SMTT foi criando as novas rotas na cidade para atender a demanda população garantindo o direito constitucional de ir e vir.

Como resultado disso verificamos na figura 50 no mapa de linhas de ônibus que convergem para o centro um aumento de 21 linhas existentes em 1989 para 63 linhas em 2018, o que demonstra que o Centro continua a exercer um papel fundamental e dominante na estrutura da cidade.

Contudo, o crescimento da cidade fez com que surgissem outras áreas comerciais que geraram centralidade atraindo um fluxo imenso, são elas: áreas comerciais, turísticas ou de atendimento hospitalar amplo. No caso de Maceió temos área comercial, de serviços e turista da orla marítima; temos o Hospital Geral do Estado, que está ligado principalmente as áreas mais “carentes” da cidade e, por fim, o primeiro shopping center da cidade.

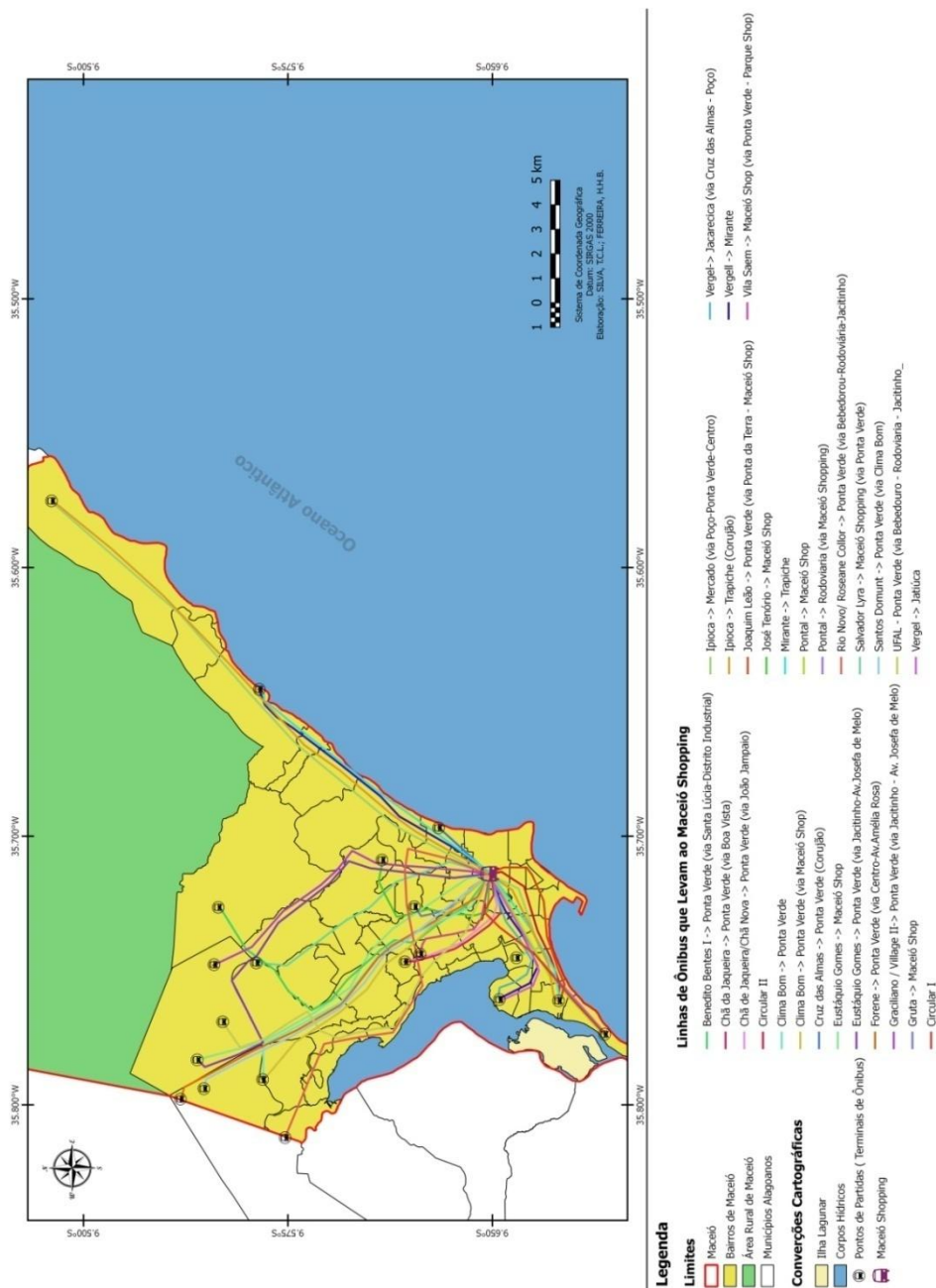
O Maceió Shopping durante a década de 1990 angariou uma quantidade muito expressiva de linhas que convergiam em seu sentido ou mesmo passavam por ele (ver Quadro 5). Isso demonstra uma clara reorganização espacial, que corrobora com a ideia de Villaça (1998) e Correa (1989) de que o consumo é a mola propulsora para o deslocamento populacional na cidade, gerando novos pólos de atração e como afirma Sposito (2013) o shopping center é o único capaz de competir com o centro tradicional. Podemos confirmar essa afirmativa comparando o mapa da figura 49 de percurso de linhas de ônibus em Maceió na década 1980 com os mapas das figuras 50 e 51 com o percurso de linhas de ônibus atuais que convergem para o Centro e para o Maceió Shopping.

FIGURA 50 - Mapa das linhas de ônibus sentido Centro em 2018



Fonte: SMTT/Maceió (2018). Elaboração cartográfica: Pereira e Silva

FIGURA 51 - Mapa das linhas de ônibus sentido ao Maceió Shopping em 2018



Fonte: SMTT/Maceió (2018). Elaboração cartográfica: Pereira e Silva

Ao observarmos o mapa de 1989 podemos confirmar que a cidade se estruturava unicamente entorno do Centro, mas com a inauguração do Shopping Iguatemi (Maceió Shopping) e o desenvolvimento da região da orla marítima, outro pólo gerador surgiu e reconfigurou o fluxo de pessoas promovendo uma reestruturação urbana. Agora a cidade possui dois pólos geradores, mesmo o Centro continuando a ser o principal com 63 linhas de ônibus, temos o Maceió Shopping competindo com ele com 27 linhas de ônibus. Podemos verificar isso no quadro 5, elaborado a partir das informações cedidas pela SMTT referentes a distribuição de linhas na cidade que atendem o Centro e o Maceió Shopping em seus respectivos percursos.

Quadro 5 - Linhas de ônibus em Maceió que levam ao Centro e ao Maceió Shopping

Centro	Maceió Shopping
José da Silva Peixoto - Centro (via Farol)	Pontal/ Rodoviária(via Maceió Shopping)
Cruz das Almas - Centro (via Av. Amélia Rose e Av. Rotary)	Salvador Lyra / Iguatemi (via Ponta Verde)
São Jorge - Centro (via Ponta Verde)	Cruz das Almas / Ponta Verde (Corujão)
São Jorge – Centro (via Jacintinho - Farol)	Vergel / Mirante
Sanatório - Centro (via Rotary)	Circular I
Vila Saem – Centro (via Pinheiro – Farol)	Pontal / Iguatemi
Novo Mundo – Centro (via Ouro Preto – Farol)	José Tenório / Iguatemi
Novo Mundo – Centro (via Jacintinho)	Eustáquio Gomes / Iguatemi
José Tenório – Centro (via Rotary – Gruta)	Gruta – Iguatemi
Ouro Preto – Centro (via Feitosa - Rodoviária)	Vila Saem / Iguatemi (Ponta Verde – Parque Shopping)
Dubeaux Leão – Centro (via Santa Lúcia - Aeroclube)	Ipioca / Mercado (via Poço – Ponta Verde – Centro)
Salvador Lyra – Centro (via Santa Lúcia)	Vergel / Jatiúca
Cruz das Almas – Centro (via Feitosa – rodoviária)	T.I. Benedito Bentes I / Ponta Verde (via Santa Lúcia – Distrito Industrial)
Cleto Marques Luz – Centro	Clima Bom / Ponta Verde
T.I. Benedito Bentes I – Centro (via Santa Lúcia – Distrito Industrial)	Forene – Ponta Verde (via Centro – Av. Amélia Rosa) *experimental 2017
Village II – Centro (via Hospital Universitário – Village I)	Eustáquio Gomes / Ponta Verde (via Jacintinho – Av. Josefa de Melo)
T.I. Benedito BentesI – Centro (via Jacintinho)	Graciliano Ramos / Village II/ Ponta Verde (via Jacintinh/ Av. Josefa de Melo)
Eustáquio Gomes – Centro	Circular II
Santos Dumont – Centro (via Clima Bom)	Chã da Jaqueira / Chã Nova / Ponta Verde (via João Sampaio)
Eustáquio Gomes – Centro (via Santa Lúcia– Cambucí– Feitosa)	Chã da Jaqueira Ponta/ Verde (via Boa Vista)
Graciliano Ramos – Centro	Santos Dumont / Ponta Verde (via Clima Bom)
Chã Nova – Centro (via Chã da Jaqueira – Bebedouro)	UFAL / Ponta Verde (via Bebedouro – rodoviária – Jacintinho)

João Sampaio – Centro (via Farol)	Joaquim Leão / Ponta Verde (via Ponta da Terra – Maceió Shopping)
Rio Novo – Centro (via Fernão Velho – Colina)	Rio Novo / Rosane Collor / Ponta Verde (via Bebedouro – Rodoviária – Jacintinho)
Fernão Velho – Centro (via Bebedouro)	Clima Bom/Ponta Verde(Maceió Shopping)
Rio Novo – Centro (via Bebedouro)	Mirante – Trapiche
Chão da Jaqueira – Centro (via Bebedouro)	Ipioca – Trapiche (Corujão)
Roseane Collor – Centro (via Bebedouro)	Circular
Roseane Collor – Centro (via Farol)	Vergel / Jacarecica (via Cruz das Almas - Poço)
Colina – Centro (via Sanatório – Farol – Poço)	
Clima Bom – Centro (via Farol)	
Osman Loureiro – Centro (via Farol)	
Osman Loureiro – Centro (via Bebedouro)	
Village II – Centro (Corujão)	
Mirante – Trapiche	
T.I. Benedito Bentes – Trapiche (via Jacintinho)	
Jardim Petrópolis – Trapiche (via Farol – Santa Lúcia)	
Cruz das Almas – Trapiche (via Jacintinho – Rodoviária)	
Clima Bom – Trapiche (via Colina – Bebedouro)	
Graciliano Ramos – Village II – Trapiche (via Rodoviária)	
Ipioca – Trapiche (Corujão)	
Circular I	
Circular II	
José da Silva Peixoto/Joaquim Leão (via Jacintinho)	
Vergel / Jacarecica (via Cruz das Almas - Poço)	
Vergel / Ponta Verde (via Santo Eduardo-Pajuçara)	
Vergel / Ponta Verde (via Pajuçara – Santo Eduardo)	
Alto da Alegria / Vergel (via Henrique Equelman – Gruta)	
T.I. Benedito Bentes I / Mercado (via Feitosa – Rodoviária)	
Ipioca / Mercado (via Poço – Ponta Verde – Centro)	
Forene /Trapiche (via Eustáquio Gomes)	
Trapiche / Hospital Usineiro (via Poço – Jacintinho)	
Pontal/ Rodoviária (via Maceió Shopping)	
Joaquim Leão / Feitosa (via Rodoviária – Jacintinho)	
Vergel / Mirante	
Pontal / Iguatemi	
José Tenório / Iguatemi	
Eustáquio Gomes / Iguatemi	
Vergel / Jatiúca	
Forene – Ponta Verde (via Centro – Av. Amélia Rosa) *experimental 2017	
Chã da Jaqueira / Chã Nova / Ponta Verde (via João Sampaio)	
Chã da Jaqueira Ponta/ Verde (via Boa Vista)	
Pontal/ Trapiche/ UFAL (via Vergel)	

Fonte: SMTT, organizado pela autora (2018)

As análises a seguir referentes à mobilidade urbana feita por ônibus em Maceió foram obtidas através de entrevista aberta com o assessor técnico da SMTT o Sr. Sílvio Marcelo Ferreira Sarmiento, onde explica que essa forma de conduzir a população via linhas de ônibus de um bairro e/ou conjunto habitacional diretamente a um pólo gerador está sendo superada e a tendência é que no futuro próximo a mobilidade urbana funcione com o modelo de integração temporal, onde grandes terminais receberam um fluxo de pessoas vinda dessas localidades e a partir deles sejam direcionadas aos pólos geradores, o que tornará a cidade mais fluida, inclusive já existe o projeto de um VLT com embarque no bairro Cidade Universitária, passando pelas Av. Durval de Goes Monteiro e Av. Fernandes Lima, e com desembarque no Centro.

Ainda segundo o Sr. Sílvio Marcelo Ferreira Sarmiento, é importante destacar que em sua dinâmica de fluxos diário a cidade funciona no sentido de levar as pessoas que moram na região de Tabuleiro (platô) para a região de planície e não o contrário, salve exceções pouco significativas, como por exemplos, estudantes que moram na planície e estudam na Universidade Federal de Alagoas (platô), no entanto em relação à totalidade da população usuária de ônibus não podemos considerar esse fluxo como equivalente ao que ocorre no sentido inverso, com grande massa populacional indo trabalhar e/ou consumir nas áreas centrais da planície litorânea.

Tanto que a região do Centro e Maceió Shopping e suas vias de acesso enfrentam diariamente um tráfego intenso durante todo dia com horários de picos que geram forte congestionamento no início e final do expediente comercial, considerados os maiores na cidade entre as outras áreas de congestionamento. O volume de veículos que vem da região oeste sentido centro e leste, no início da manhã, é muito superior ao que vem do centro e leste sentido oeste. No final da tarde isso se inverte, com um grande volume de veículos retornando para oeste e um número bem inferior retornando ao centro ou leste³³

³³ A SMTT não possui os números exatos referentes a quantidade de veículos que trafegam na cidade nas regiões em questão.

Considerações Finais

Considerações Finais

Em relação às discussões teóricas que fizemos e os resultados alcançados em busca de verificar se o Maceió Shopping configura-se como nova centralidade em Maceió, constatamos que além de gerar essa centralidade através do fluxo de pessoas que passou a atrair desde a sua inauguração, conseguiu promover uma reestruturação urbana.

Validamos essa afirmação ao analisarmos na seção 3 o processo de formação territorial da cidade de Maceió atendendo uma lógica de estruturação onde o centro possuía a hegemonia em relação ao deslocamento de pessoas e mercadorias, por concentrar as atividades financeiras, econômicas, comerciais, de serviço e lazer. Dessa forma, a organização espacial da cidade foi se estruturando atrelada a um único centro, resultando em uma cidade mononucleada que só a partir de 1980 passou pelo processo de descentralização, onde começaram a surgir novos subcentros os quais identificamos e nomeamos um total de sete. Essas novas centralidades surgiram para atender uma parcela da população residente em seu entorno, contemplando uma demanda local, não abrangendo a cidade como o todo.

Dessa forma, a cidade tornou-se polinucleada, porém o processo de reestruturação só começou a ocorrer a partir da inauguração do Maceió Shopping, só ele conseguiu não só gerar uma centralidade local, como aconteceu com os subcentros, como também atraiu a população da cidade como um todo, como ficou demonstrado no Mapa de alcance na seção 4.

Passou a atender um imenso fluxo diariamente de visitantes, adquirindo uma função que só o Centro exercia até então. Na prática isso se refletiu no espaço intraurbano, em vários aspectos: na valorização da área que foi inserido; na grande especulação imobiliária que gerou; na atração de outros empreendimentos comerciais e de serviços que resultaram no surgimento do subcentro que denominamos de Mangabeiras, em função do shopping center se localizar neste bairro; e por fim, promoveu uma reorganização nos fluxos da cidade que antes convergiam exclusivamente para o Centro como demonstrado através dos Mapas de linhas dos ônibus existentes em Maceió até 1989, ano de inauguração desse shopping center, e os mapas com a distribuição de linhas atuais que apresentam o

Centro e o Maceió Shopping como os maiores pólos de convergência ou circulação de ônibus na cidade, como demonstrado na seção 4.

Essa metodologia que elegemos para avaliar essa dinâmica dos fluxos em Maceió através da distribuição de linhas de ônibus na cidade nos deu a noção exata da capacidade geradora de centralidade através do deslocamento das pessoas que são conduzidas para determinadas áreas da cidade, sendo assim, ao analisarmos as 113 linhas ônibus da cidade com 63 atendendo ao Centro, 27 ao Maceió Shopping e as outras 23 restante aos demais pólos geradores e linhas de integração, ficou claro que a cidade se constitui com mais de uma centralidade e que o Maceió Shopping representa o que Sposito (2013) definiu como nodalidade, a partir do momento que alcança a cidade como um todo (como demonstrado no mapa de alcance da figura 45) e atrai para si um fluxo que foi capaz de reconfigurar a organização espacial e promover um processo de reestruturação urbana.

Com as informações fornecidas percebemos que são esses fluxos que estão sempre atrelados aos fixos que definem a dinâmica urbana da cidade de Maceió, corroborando com a nossa discussão teórica onde Villaça (1998) e Correia (1989) concordam que é o deslocamento gerado pelo trabalho e consumo que movimenta os fluxos na cidade. Daí a importância do papel do Maceió Shopping enquanto um fixo, capaz de gerar empregos e práticas de consumo, numa cidade estruturada a partir das atividades terciária.

Vale ressaltar aqui que a valorização de parcelas da cidade impulsionadas por shoppings center é um fenômeno urbano comum a maioria desses empreendimentos em todo Brasil. Segundo a ABRASCE (2013) em 2011 houve uma valorização dos imóveis localizados próximos a novos shoppings center 46% maior em relação as outras áreas da cidade. Além disso, a arrecadação de IPTU se elevou em até 82%, a justificativa para esse aumento são os investimentos públicos em pavimentação e infraestrutura nas áreas que passaram a contar com este empreendimento, apesar de haver grande contra-partida do setor privado.

Essa valorização imobiliária está atrelada a formação de uma nova área central como evidenciamos aqui, que ocorreu devido atração de atividades comerciais e de serviços que se concentraram em avenidas do entorno do Maceió Shopping. Esse processo é compartilhado por outras metrópoles brasileiras, a exemplo de Recife que em 1980 inaugurou seu primeiro shopping center, com nome

homônimo ao da cidade, promovendo a formação de uma nova área central através da centralidade que gerou numa área de grande vazio urbano no bairro de Boa Viagem, que hoje está totalmente ocupado, como afirma Fernandes e Lacerda (2015, p.336) ao discutir o deslocamento da especulação imobiliária na cidade em 1980 “notadamente em direção ao novo vetor de crescimento urbano em que passa a se constituir o bairro de Boa Viagem com a instalação do Shopping Center Recife, no início da década seguinte”.

Ao observar o processo de organização espacial em Maceió conduzido por agentes imobiliários e estado, percebemos que já estamos reproduzindo outro padrão das metrópoles no que diz respeito aos shoppings centers enquanto objetos estratégicos no rearranjo espacial: a distinção do público alvo em classe A, B e C.

Sendo o Shopping Pátio Maceió, inaugurado em 2009, mais voltado para classe C e D, se considerarmos a sua localização geográfica na cidade, na área do platô, que teve uma ocupação territorial predominantemente por essa parcela da população.

O Maceió Shopping que teve a princípio um perfil de classe A e B, mudando para um perfil classe B e C como demonstrado aqui na seção 4

Já o Shopping Parque Maceió, inaugurado em 2013, no bairro de Cruz das Almas, área de alto interesse do capital imobiliária em expandir seus negócios voltados para um público de alto poder aquisitivo, passou uma imagem elitizada, com sua arquitetura moderna e sofisticada, que acabou por inibir parcelas da população de menor renda a freqüenta-lo, como expomos nas falas dos entrevistados na seção 4.

Essa tendência nacional de popularização dos shoppings comprova o crescimento do segmento C a partir da década de 2000, devido ao seu acesso ao crédito e a disseminação do cartão de crédito com compras parceladas à prazos longos que facilitou o acesso a produtos mais caros.

Isso fomentou a dinâmica de construção de shoppings centers voltados para determinadas classe sociais que foram contempladas com essa nova realidade econômica do país, indicando um processo ainda mais segregativo na cidade, pois o shopping center por se só já é excludente, haja vista a grande quantidade de pessoas da classe D na cidade que não apareceram na mesma proporção das classe B e C no perfil dos freqüentadores do Maceió Shopping, e a classe E que

nem chega a constar na pesquisa. Isso foi reforçado nas falas de alguns entrevistados expostas na seção 4 ao citar o fato de não se sentirem convidados a frequentar certos shoppings ou todos eles.

Como exposto, identificamos em Maceió os mesmos processos que concerne à reprodução do espaço urbano de outras cidades brasileiras atendendo os padrões ditados para áreas comerciais e residenciais pelo capital especulativo imobiliário. Sendo os shoppings centers exemplos emblemáticos, a partir da década de 1970, de objetos técnicos capazes de atribuir valor a áreas da cidade que antes eram desvalorizadas e permitir que elas passem a figurar como altamente atrativas para investimentos imobiliários e comerciais pela centralidade que geram.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. Estudo da autoconstrução em Alagoas/Alagoas. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. – Maceió: SEPLAG, 2015. 40p.

ANDRADE, Jarpa Aramis Ventura de. Economia urbana e articulação dos setores populares: o caso do centro comercial e de serviços popular do bairro do Jacintinho Maceió –AL. 2012. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SHOPPING CENTERS (ABRASCE). Disponível em: < <http://www.abrasce.com.br/shopping/349> >, acesso em: 15 abr. 2018.

BARBIRATO, G. M.; MARROQUIM, F. M. G. Qualidade do projeto: análise dimensional das habitações de interesse social na cidade de Maceió - AL entre os anos de 1964 e 2014. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO. São Paulo. **Anais...** São Paulo, ENTAC, 2016. p.16.

BARBOSA, Mariana; SILVA, Bruno; Toledo, Alexandre. Verticalização na cidade de Maceió: estudo de tipologias de edifícios multifamiliares (1986 a 1992). In: IV SIMPÓSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO. Viçosa. **Anais...**Viçosa, SBQP, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista**. Editora Geographia, Niterói, RJ, v.4, n.6, p.71-98, 2002.

BRASIL. **Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil**. PNUD/ FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO/ IPEA, 2013. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>>, acesso em: 09 jan.2018.

BRASIL .INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estimativa da população residente no Brasil e nas unidades federativas. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.pdf> Acesso em: 20 jun. 2017.

BRYGO, Julien. Shopping enters em busca de algo a mais. **Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, 01 mai. 2013. n. 70, p.14-15.

CALEIRO, João Pedro. Como a morte dos shoppings vai mudar a cara dos Estados Unidos. **Revista Exame**, São Paulo, 26 jun 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/como-a-morte-dos-shoppings-vai-mudar-a-cara-dos-estados-unidos/>> Acesso em: 12 out. 2017

CARLOS, Erika da Silva Amorim; LINS, Livia Menezes das Neves Lins. **As transformações socioespaciais na Avenida Comendador Gustavo Paiva em Maceió**: uma caracterização do uso do solo. 2008, 62 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2008.

CARVALHO, Alexandre X. de; CERQUEIRA, Daniel; LOBÃO, Walter. **O jogo dos sete mitos e a miséria da segurança pública no Brasil**. Ipea: Rio de Janeiro, 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

CORREIA, Renato Braga. **Condominização urbana**: uma análise da segregação residencial da classe de alta renda, no litoral norte de Maceió/AL. 2016. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

COSTA, Craveiro. **Maceió**. 2. Ed. Maceió: SERGASA, 1981.

COSTA, Viviane Regina; FARIA, Geraldo Majela Gaudêncio. Conjunto Habitacional Popular, Tecido Urbano e Esfera Pública. Maceió, Alagoas, Brasil: 1950 – 2000. **Paisagem e Ambiente**: Ensaios, São Paulo, n. 33, p.181–204, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/paam/article/view/90332>> Acesso em: 10 jan. 2014.

COSTA, Viviane Regina. **Corredores de atividades múltiplas: uma nova definição para os espaços terciários?** 2008. 167 f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2008.

FERNANDES, Ana Cristina; LACERDA, Norma. Parques tecnológicos: entre inovação e renda imobiliária no contexto da cidade do Recife. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 329-354, nov. 2015. Disponível e <<http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2015-3402>>. Acesso em: 30 set.2017

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação**. São Paulo: UNESP, 2000.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos shoppings center e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana; Frúgoli Júnior. Heitor (orgs). **Shoppings Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

AL TV. **Simulado da Braskem treina evacuação de área em Maceió**. Maceió: TV Gazeta, 29 de setembro de 2017. Programa de TV. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/simulado-da-braskem-treina-evacuacao-de-area-no-pontal-da-barragem-em-maceio.ghtml>> Acesso em: 20 jan de 2018.

JORNAL NACIONAL. **Número de shoppings nos EUA está diminuindo com vendas online**. Rio de Janeiro: Globo, 23 de dezembro de 2017. Programa de TV. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/12/numero-de-shoppings-nos-eua-esta-diminuindo-com-vendas-online.html>> Acesso em: 23 dez 2017.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, Ivan Fernandes. **Maceió a cidade restinga: contribuição ao estudo geomorfológico do litoral alagoano.** Maceió: EDUFAL, 1990.

LIMA, Rochana Campos de Andrade. Geografia de Maceió. In ORGANIZAÇÕES ARNON DE MELO. **Enciclopédia Municípios de Alagoas.** Maceió, 2012.

MARICATO, Ermínia. **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial.** São Paulo: Editora Contexto, 1982.

_____. **Habitação e Cidade.** São Paulo: Atual, 1997

MARISCO, Luciane Maranhá de Oliveira; SANTOS, José Henrique Marques dos. **Abordagem da segregação socioespacial da população de alta renda em Maceió/AL e reflexos na estruturação urbana.** Maceió: Relatório Final PIBIC/ FAPEAL- CNPq - UFAL, 2016, 15 p.

MARX, Karl. **O Capital Livro I.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história.** Belo Horizonte: Itatiaia, 1965.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Bomtempo, 2006.

PIMENTEL, Jair Barbosa. Centro de Maceió tem suas ruas com o mesmo traçado do século passado. **O Jornal**, Maceió, 08 set. 1996. Caderno Cultural. p 13.

_____. De sítio a um dos bairros mais valorizados. **O Jornal**, Maceió, 22 set. 1996. Caderno Cultural. p 14.

PINTAUDI, Silvana. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana; Frúgoli Júnior. Heitor (orgs). **Shoppings Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: UNESP, 1992.

PIRES, Marília Freitas de Campos. **Education and the historical, and dialectical materialism.** Revista Interface — Comunicação, Saúde, Educação, v.1, n.1, p.83-94,1997.

PUIG, Emanuel. Com os dias contados nos EUA, mercado de shoppings centers segue forte no Brasil. **Infomoney**, São Paulo, 15 set. 2017. Entrevista concedida a Arthur Moraes. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/imoveis/fundos-imobiliarios/noticia/6959937/com-dias-contados-nos-eua-mercado-shoppings-centers-segue-forte>> Acesso em: 12 out. 2017.

ROSAS, Tarcísio. **Personalidades Históricas do Rio Grande do Norte (séc. XVI a XIX).** Natal: Fundação José Augusto - Centro de Estudos e Pesquisas Juvenal Lamartine-CEPEJUL, 1999.

SANTOS, Janio. **A cidade Poli(multi)nucleada: a reestruturação do espaço urbano de salvador.** Salvador: Edufba, 2013

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **Manifesto**. São Paulo: Laboplan - USP, 2000.

_____. **Manual de Geografia urbana**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves SA, 1979.

_____. **O espaço do cidadão**. 7.ed. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **Território: globalização e fragmentação**. In: O retorno do território. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **Urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, Sandra Lúcia dos. **A reestruturação do centro comercial de Maceió**. 2005. 228 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Alagoas, Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2005.

SILVA, William Ribeiro da. **Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá**. 2006. 280 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2006.

SINDICATO DA HABITAÇÃO EM ALAGOAS. **Análise da conjuntura imobiliária**. Maceió: SECOVI-AL, 2016.

SINGER, P. **Economia política da urbanização**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 1998.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. **Estructuración urbana e Centralidade**. In: Anais do III Encontro de geógrafos da América Latina. México-Toluca, 1991.

_____. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. de A.; CORRÊA, R. B; PINTAUDI, S. M. **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. **Do Centro aos centros: bases teórico-conceituais para estudo da centralidade em São Paulo**. 2004. 438f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Centro de Pós-graduação, Estruturas Ambientais Urbanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

VILLAÇA, FLÁVIO. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

OBRAS CONSULTADAS

BENEVOLO, L. História da cidade. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CARLOS, Ana Fani. Alessandri. **A cidade**. 8. ed. São Paulo: contexto, 2007.

CARLOS, Ana Fani A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CARVALHO, Madalena Grimaldi de. **A difusão e a integração dos shopping centers na cidade**: As particularidades do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2005.

CASTRO, André Felipe Vilas de. **Shopping Centers, Cidades de porte médio e centralidade urbana**. São Paulo: FCT/UNESP, 2011.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

JUNIOR, Frúgoli Heitor e PINTAUDI, Maria Silvana. **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

MORAES, Antônio Carlos Robert. **Geografia: Pequena Historia Critica**. São Paulo: Hucitec, 1994.

PADILHA, Valquíria. Desafios da crítica imanente: do lazer e do consumo a partir do shopping Center. **ArtCultura**, Uberlândia. v. 10, n. 17, p. 103-119, jul - dez, 2008.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Centro, centralidade e cidade média**: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia. 328 f.2014.

RIBEIRO, José O. De Saboya. **Evolução Urbana**. Rio de Janeiro, 1993.

RODRIGUES, Arlete Moysés. **Moradia nas cidades brasileiras**. São Paulo: Contexto, 1998.

SANTOS, Milton. **A totalidade do diabo**: como as formas geográficas difundem o capital e mudam estruturas sociais. São Paulo: HUCITEC, 1977.

SILVA, Luiz Antônio Machado. **VIOLENCIA URBANA, SEGURANÇA PÚBLICA E FAVELAS - O CASO DO RIO DE JANEIRO ATUAL**. CADERNO CRH, Salvador, v. 23, n. 59, p. 283-300, Maio/Ago. 2010

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, E. **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1982.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e Filosofia**: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Unesp, 2003.

WHITACKER, Arthur Magon. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto**. Tese (doutorado) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente. 237 f. 200

APÊNDICE



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE GEOGRAFIA, DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – MESTRADO**

Local: Maceió Shopping (antigo Shopping Iguatemi Maceió)

Data: 20/09/2017 - 23/09/2017 – 24/09/2017 14/03/2018 – 17/03/2018 – 18/03/2018

Horário: Entre 11:30 às 14:30

QUESTIONÁRIOS PARA FREQUENTADORES DE SHOPPINGS EM MACEIÓ/AL

RESULTADO PARA 96 QUESTIONÁRIOS APLICADOS

1. Porque você frequenta este shopping?

- () proximidade do trabalho
- () proximidade da residência
- () público diferenciado
- () custo dos serviços oferecidos
- () compras
- () opções variadas de serviço
- () opções de lazer
- () pagamento de contas
- () passear/ encontros/ sociabilidade
- () segurança

2. Com que frequência você vem ao shopping?

- () semanalmente
- () 2 a 4 vezes por semana
- () quinzenalmente
- () mensalmente
- () anualmente
- () primeira vez

3. Qual sua cidade de origem?

4. Que bairro você mora e há quanto tempo?

5. Qual o transporte utilizado para vir ao shopping?

- carro bicicleta
 ônibus táxi
 a pé moto

6. Qual o shopping que você frequenta com mais regularidade?

- Shopping Pátio Maceió
 Parque Shopping Maceió
 Maceió Shopping

7. Qual o shopping de sua preferência? Por que?

- Shopping Pátio Maceió
 Parque Shopping Maceió
 Maceió Shopping sem preferência Maceió Shopping e Parque Shopping

Maceió Shopping:

Shopping Pátio:

Shopping Parque:

8. Você costuma frequentar o Centro da cidade para realizar compras e serviços?

- sim – quais?
 não

9. Qual a sua profissão?

10. Qual o seu grau de instrução?

- 1° ao 5° ano do Ensino Fundamental
 6° ao 9° ano do Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Graduação
 Pós-Graduação Não respondeu

Mapa - Bairros dos frequentadores do Maceió Shopping que residem na cidade

1-Jatiúca	8
2-Ponta Verde	4
3-Mangabeiras	4
4-Cruz das Almas	5
5-Pajuçara	1
6-Poço	2
7-Jaraguá	1
8-Garça Torta	1
9-Prado	1
10-Trapiche	1
11-Mutange	1
12-Farol	4
13-Gruta	3
14-Pinheiro	1
15-Santa Amélia	2
16-Tabuleiro	3
17-Cidade Universitária	3
18-Feitosa	1
19-Barro Duro	1
20-Serraria	2
21-Benedito Bentes	2
22-Jacintinho	5
23-Clima Bom	1
24- São Jorge	1
25- Pontal da Barra	1
26- Petrópolis	1
27-Pitanguinha	1
28- Antares	1
29- Guaxuma	1
30-Jacarecica	1
31- Chã da Jaqueira	1
32- Santa Lúcia	1
33-Ipioca	1
34-Jardim Petrópolis	1
35- Centro	1

Total: 69 para Maceió

Mapa- Frequentadores do Maceió Shopping de outros municípios alagoanos

Marechal	2
São Miguel	2
Paripueira	2
Arapiraca	2
Santa Luzia	1
Pillar	1
Viçosa	1
União	1
Palmeira	1
Rio Largo	1
Inhapí	1
Taquarana	1
Coruripe	1
Penedo	1
Santana do Ipanema	1
Quebrangulo	1
Delmiro Gouveia	1

Total: 21 para freqüentadores do interior do estado

Mapa 3: Frequentadores do Maceió Shopping de fora do estado e do país

Frequentadores de fora do estado

São Paulo	2
Minas Gerais	1
Sergipe	1

Total: 4

Frequentadores de fora do país

Buenos Aires – Argentina	2
--------------------------	---

Total: 2

Número de questionários aplicados: 96

ANEXOS


ANEXO A



REQUERIMENTO DE AUTORIZAÇÃO PARA APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Eu, ROBSON RODAS, na qualidade de Diretor- Superintendente do Maceió Shopping, autorizo a aplicação de questionário de pesquisa, pela estudante do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Alagoas, Lívia Menezes das Neves Lins, sob matrícula 16130108, junto aos frequentadores deste estabelecimento, durante o mês de março e abril de 2018, visando contribuir com a pesquisa científica intitulada “O Maceió Shopping como nova centralidade no espaço urbano e transformações socioespaciais”.

Maceió, 14 de março de 2018

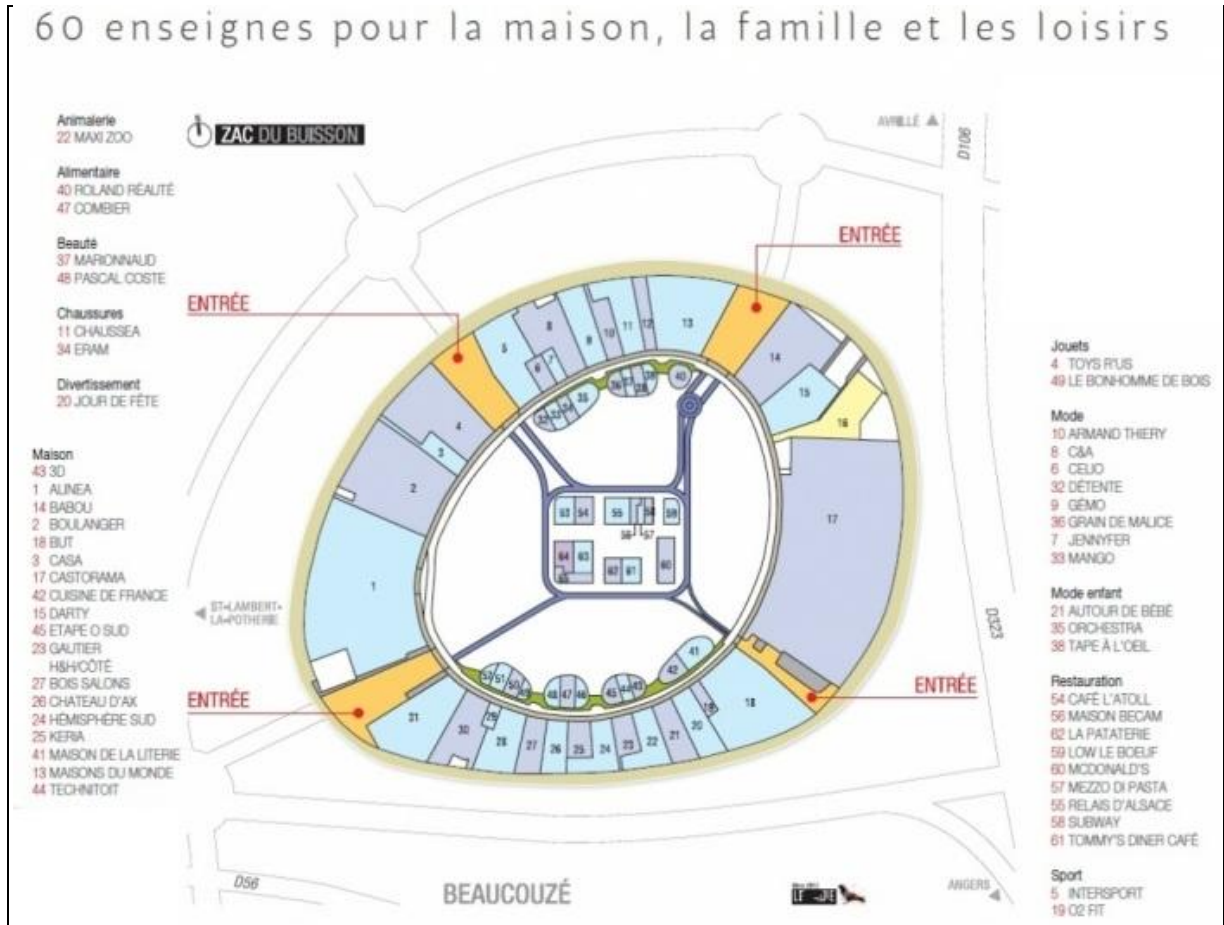


ROBSON RODAS
Diretor-Superintendente

Maceió Shopping
Av. Gustavo Paiva, 2990 - Mangabeiras
57032-901 Maceió - AL
Tel.: [82] 2126-1010 Fax.: [82] 2126-1014
www.maceioshopping.com.br

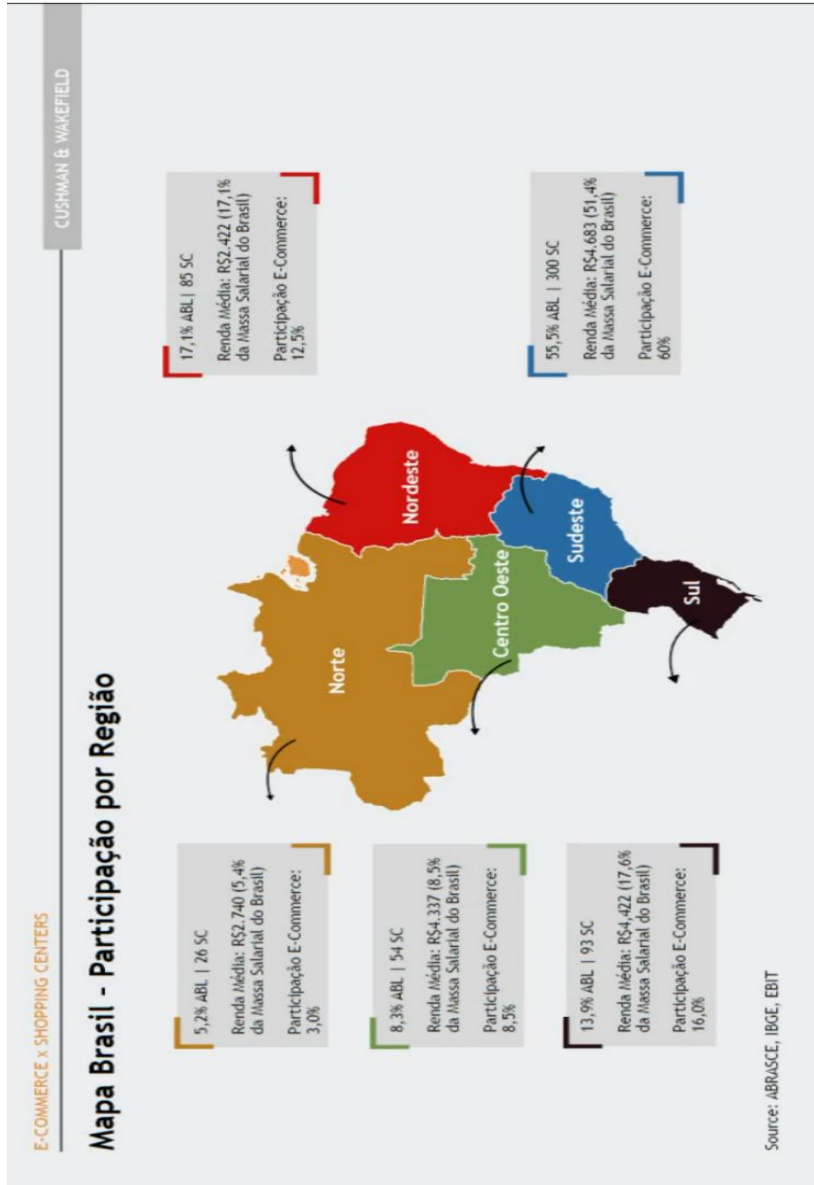
ANEXO B

Esboço da estrutura interna do Atoll



<http://projets-architecte-urbanisme.fr/atoll-centre-commercial-eco-parc-angers-beaucouze-hqe/>

ANEXO C



ANEXO D

SEQ.	CÓD. DA LINHA	NOME DA LINHA	DATA DA 1ª OSO
01	012	JOSÉ DA SILVA PEIXOTO/CENTRO(VIA FAROL)	01/06/1997
02	013	CRUZ DAS ALMAS/CENTRO(VIA AM.ROSA - AV. ROTARY)	20/08/2005
03	017	SÃO JORGE/CENTRO (VIA PONTA VERDE)	19/08/1995
04	022	SÃO JORGE/CENTRO (VIA JACINTINHO – FAROL)	31/05/1995
05	024	SANATÓRIO/CENTRO (VIA ROTARY)	03/01/1994
06	027	VILA SAEM/CENTRO (VIA PINHEIRO - FAROL)	06/07/1989
07	030	NOVO MUNDO/CENTRO (VIA OURO PRETO – FAROL)	03/11/1999
08	032	NOVO MUNDO/CENTRO (VIA JACINTINHO)	10/08/1998
09	033	JOSÉ TENÓRIO/CENTRO (VIA ROTARY – GRUTA)	06/07/1989
10	035	OURO PRETO/CENTRO (VIA FEITOSA – RODOVIÁRIA)	31/05/1990
11	036	DUBEAUX LEÃO/CENTRO (VIA SANTA LÚCIA – AEROCUBE)	23/02/1989
12	037	SALVADOR LYRA/CENTRO (VIA SANTA LÚCIA)	23/02/1989
13	039	CLETO MARQUES/CENTRO	31/08/1993
14	041	CRUZ DAS ALMAS/CENTRO (VIA FEITOSA – RODOVIÁRIA)	13/06/1996
15	042	T. I. BENEDITO BENTES I/CENTRO (VIA STª LÚCIA – DIST. INDUSTRIAL)	07/04/1989
16	046	VILLAGE II/CENTRO (VIA HOSP. UNIVERSITÁRIO - VILLAGE I)	22/06/1996
17	048	T. I. BENEDITO BENTES I/CENTRO (VIA JACINT. – JOSEPHA DE MELO)	03/05/1990
18	049	EUSTÁQUIO GOMES/CENTRO	08/02/1989
19	051	SANTOS DUMONT/CENTRO (VIA CLIMA BOM)	02/07/1993
20	052	EUSTÁQ. GOMES/CENTRO (VIA S. LÚCIA – CAMBUCÍ – FEITOSA)	09/02/1993
21	053	GRACILIANO RAMOS/CENTRO	05/01/1994
22	055	CHÃ MOVA/CENTRO (VIA CHÃ DA JAQUEIRA – BEBEDOURO)	08/02/1989
23	056	JOÃO SAMPAIO/CENTRO (VIA FAROL)	03/01/1994
24	057	RIO NOVO/CENTRO (VIA FERNÃO VELHO – COLINA)	16/03/1993
25	058	FERNÃO VELHO/CENTRO (VIA FEIRINHA – BOMBA DO GONZAGA)	11/03/1993
26	059	RIO NOVO/CENTRO (VIA BEBEDOURO)	01/07/1994
27	060	CHÃ DA JAQUEIRA/CENTRO (VIA BEBEDOURO)	06/07/1989
28	064	ROSANE COLLOR/CENTRO (VIA BEBEDOURO)	31/08/1995
29	065	ROSANE COLLOR/CENTRO (VIA FAROL)	22/03/1993
30	068	COLINA/CENTRO (VIA SANATÓRIO – FAROL – POÇO)	12/03/1993
31	069	CLIMA BOM/CENTRO (VIA FAROL)	12/03/1993
32	070	OSMAN LOUREIRO/CENTRO (VIA FAROL)	07/06/1991
33	071	OSMAN LOUREIRO/CENTRO (VIA BEBEDOURO)	17/08/1995
34	072	GAMA LINS/PONTA VERDE (VIA VI. LAGE I – COLINA)	14/01/1994
35	097	VILLAGE II/CENTRO (CORUJÃO)	23/10/1996
36	102	JOÃO SAMPAIO/TRAPICHE (VIA PQ. MUNICIPAL – BEBEDOURO)	14/09/1996
37	103	MIRANTE/TRAPICHE	03/01/1994
38	104	T. I. BENEDITO BENTES I/TRAPICHE (VIA JACINTINHO)	03/01/1994
39	105	JARDIM PETROPÓLIS/TRAPICHE (VIA FAROL – SANTA LÚCIA)	03/01/1994
40	107	CRUZ DAS ALMAS/TRAPICHE (VIA JACINTINHO – RODOVIÁRIA)	31/05/1990
41	108	CLIMA BOM/TRAPICHE (VIA COLINA – BEBEDOURO)	25/03/1993
42	110	GRAC. RAMOS – VILLAGE II/TRAPICHE (RODOVIÁRIA)	28/09/1995
43	197	IPIOCA/TRAPICHE (CORUJÃO)	27/02/1997
44	201	CIRCULAR I	04/03/1993
45	202	CIRCULAR II	04/03/1993
46	204	JOSÉ DA SILVA/PEIXOTO/JOAQUEIM LEÃO (VIA JACINTINHO)	31/05/1990
47	208	VERGEL/JACARECICA (VIA CRUZ DAS ALMAS – POÇO)	26/10/1995
48	210	VERGEL/PONTA VERDE (VIA SANTO EDUARDO – PAJUÇARA)	31/05/1990
49	213	VERGEL/PONTA VERDE (VIA PAJUÇARA – SANTO EDUARDO)	31/05/1990
50	214	ALTO DA ALEGRIA/VERGEL (VIA HENRIQUE EQUELMAN – GRUTA)	23/02/1989
51	217	T. I. BENEDITO BENTES I/MERCADO (VIA FEITOSA – RODOVIÁRIA)	23/03/1996
52	221	SÁUDE/TERMINAL CRUZ DAS ALMAS	20/05/2017
53	223	IPIOCA/MERCADO (VIA POÇO – PONTA VERDE – CENTRO)	30/06/1991
54	230	FORENE – SANTOS DUMONT/TRAPICHE(VIA EUSTÁQUIO GOMES)	30/07/1996

55	407	TRAPICHE/HOSP. USINEIROS (VIA POÇO – JACINTINHO)	22/03/1994
56	500	PONTAL/RODOVIÁRIA (VIA SHOPPING MACEIÓ)	03/01/1994
57	503	JOAQUIM LEÃO/FEITOSA (VIA RODOVIÁRIA – JACINTINHO)	31/08/1995
58	599	CRUZ DAS ALMAS/PONTA VERDE (CORUJÃO)	25/03/1997
59	602	SALVADOR LYRA/IGUATEMI (VIA PONTA VERDE)	17/06/2006
60	603	VERGEL/MIRANTE	25/10/1995
61	604	UFAL/CRUZ DAS ALMAS	29/05/2001
62	605	PONTAL/IGUATEMI	31/08/1995
63	606	JOSÉ TENÓRIO/IGUATEMI	03/01/1994
64	607	EUSTÁQUIO GOMES/IGUATEMI	03/01/1994
65	608	GRUTA/IGUATEMI	01/03/1993
66	609	VILA SAEM/IGUATEMI (PONTA VERDE – PARQUE SHOPPING)	19/09/1995
67	611	VERGEL/JATIÚCA	31/08/1995
68	700	SANATÓRIO/PONTA VERDE (VIA JACINTINHO – STº EDUARDO)	24/05/1996
69	703	T. I. BENEDITO BENTES I/PONTA VERDE (VIA SERRARIA – DEP. J. LAGES)	03/01/1994
70	704	T. I. BENEDITO BENTES I/PONTA VERDE (VIA STª LÚCIA – D. INDUSTRIAL)	23/03/1996
71	705	FORENE/PONTA VERDE (VIA CENTRO – AMÉLIA ROSA) (EXPERIMENTAL)	18/12/2017
72	706	EUSTÁQUIO GOMES/PONTA VERDE (VIA JACINTINHO – JOSEPH. DE MELO)	21/02/1994
73	707	GRACILIANO RAMOS – VILLAGE II/PONTA VERDE (VIA JAC. – J. DE MELO)	05/01/1994
74	708	CRUZ DAS ALMAS/PONTA VERDE (VIA FEITOSA – RODOV. – JACINTINHO)	11/08/1994
75	709	CHÃ DA JAQUEIRA – CHÃ NOVA/PONTA VERDE (VIA JOÃO SAMPAIO)	14/01/1994
76	710	CHÃ DA JAQUEIRA/PONTA VERDE (VIA BOA VISTA)	01/07/1994
77	711	UFAL/PONTA VERDE (VIA BEBDOURO – RODOVIÁRIA – JACINTINHO)	01/07/1993
78	712	SANTOS DUMONT/PONTA VERDE (VIA CLIMA BOM)	21/05/1994
79	713	JOAQUIM LEÃO/PONTA VERDE (VIA PONTA DA TERRA – MACEIÓ SHOPP)	03/05/1990
80	715	RIO NOVO – ROSANE COLLOR/P. VERDE (VIA BEBED.– RODOV. – JACINT.)	01/03/2005
81	716	CLIMA BOM/PONTA VERDE (VIA SHOPPING MACEIÓ)	24/09/2005
82	796	BENEDITO BENTES I/P. VERDE (VIA EUSTÁQUIO GOMES) – (CORUJÃO)	04/11/1996
83	797	JOAQUIM LEÃO/PONTA VERDE (CORUJÃO)	27/02/1997
84	798	FERNÃO VELHO/PONTA VERDE (CORUJÃO)	23/10/1996
85	802	COLINA/BENEDITO BENTES (VIA CLIMA BOM)	08/03/2004
86	803	TERM. MOCAMBO/TERM. INTEGRADO B. BENTES I (VIA JOÃO SAMPAIO)	01/04/1996
87	804	CONJ. CIDADE SORRISO I/TERM. INTEGRADO BENEDITO BENTES I	29/03/1996
88	805	AV. GUAXUMA-B. BENTES II/TERM. INTEGRADO BENEDITO BENTES I	29/03/1996
89	806	CONJ. CAETÉS-B. BENTES II/TERM. INTEGRADO BENEDITO BENTES I	29/03/1996
90	807	CONJ. JOSÉ APRIGIO-B. BENTES II/TERM. INTEGRADO B. BENTES I	29/03/1996
91	808	T. I. BENEDITO BENTES I/USINA CACHOEIRA DO MEIRIM	16/11/1996
92	809	CONJ. LUIZ PEDRO/T. I. BENEDITO BENTES I	14/03/1998
93	812	CONJ. PARQUE DAS AMÉRICAS/T. I. BENEDITO BENTES I	21/01/2004
94	903	T. I. BEN. BENTES I/EUST. GOMES (VIA UFAL – S. DUMONT – GRAC. – VILL.)	31/03/1999
95	906	PONTAL – TRAPICHE/UFAL (VIA VERGEL)	03/08/2005
96	1019	ALTO DE IPIOCA/AL 101 NORTE	20/05/2017
97	2016	TERM. RIO NOVO/CONJ. AMAZONAS – TOCANTINS	07/11/2016
98	4002	T. I. BENEDITO BENTES I/GROTA DA ALEGRIA	05/02/2016
99	4003	TERM. EUSTÁQUIO GOMES/CONJ. RES. MACEIÓ I	21/05/2017
100	4005	CONJ. FREI DAMIÃO – B. BENTES II/T. I. BENEDITO BENTES I	30/01/2016
101	4006	TERM. MOCAMBO – B. BENTES I/TERM. INT. BENEDITO BENTES I	30/01/2016
102	4007	CONJ. CIDADE SORRISO II/T. I. BENEDITO BENTES I	30/01/2016
103	4011	TER. SALVADOR LYRA/T. I. BENEDITO BENTES I (VIA RECANTOS)	02/04/2016

