

## PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: NORTH SHOPPING NA DINÂMICA DE NOVAS CENTRALIDADES EM FORTALEZA- CE

Tiago Estevam Gonçalves  
[tiagoestevam1@yahoo.com.br](mailto:tiagoestevam1@yahoo.com.br)

### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a formação das novas centralidades em Fortaleza e sua relação com os shopping centers, tendo como shopping em destaque: North Shopping (inaugurado em 1991), localizado na avenida Bezerra de Menezes. No campo metodológico, realizaram-se levantamentos bibliográficos sobre a formação das novas centralidades, o processo de produção do espaço urbano fortalezense incentivado pelo setor terciário e shopping center que contribuíram para o entendimento da transformação da cidade, além disso, realizamos visitas e entrevistas no North Shopping. Uma das primeiras áreas centrais a se desenvolver além do Centro tradicional foi a da Aldeota incentivada pelo Center Um (instalado em 1974, na avenida Santos Dumont). Desde a formação das primeiras novas centralidades até o período atual sempre existiu uma relação intrínseca entre estas com os shoppings. Estes equipamentos modernos (shoppings) aparecem com novos espaços de consumo ou novos usos de espaço que cria e recria novas formas para atrair as pessoas ao consumo, considerando o consumir como signo de felicidade. Nesta perspectiva podemos afirmar que as atividades terciárias e os equipamentos modernos de consumo atuam no crescimento e na organização do espaço urbano, assim geram uma dinâmica comercial em Fortaleza.

**Palavra chave:** espaço urbano, nova centralidade, shopping center.

### PRODUCTION THE URBAN SPACE: NORTH SHOPPING IN NEW DYNAMIC OF NEW CENTRALITIES IN FORTALEZA-CE

#### ABSTRACT

The object of this research is to examine the formation of new centralities in Fortaleza and its relationship with the shopping centers in the highlights North Shopping (opened in 1991), located in the Bezerra de Menezes. In the methodology, took place bibliographic survey about the formation new centralities, the production process of urban space fortalezense encouraged tertiary sector and shopping center that contributed to the understanding of the transformation of the city, in addition perform visit and interviews conducted in North Shopping. One of the first areas central to develop beyond the traditional center of Aldeota was encouraged by the Center One (installed in 1974, on the Santos Dumont avenue). Since the formation of the first new centralities to the current period has always existed a intrinsic relationship between the malls. These modern equipment (malls) appear with new areas of consumption or new uses of space that creates and recreates new ways to attract people to consumption, considering the consumption as a sign of happiness. Therefore we can say that the tertiary activities and the modern equipment of consumption growth and serves on the organization of urban space, thus generate a dynamic of commercial in Fortaleza.

**Key words:** urban space, new centrality, malls.

### INTRODUÇÃO

As novas centralidades significa aglomerações diversificadas de comércio e serviços. No contexto brasileiro, os bairros que tinha função residencial, desenvolveram-se, com intensidade e complexidade, então os serviços que predominavam na área central passaram a se deslocar (VILLAÇA, 1998). Em Fortaleza, a partir de diversos fatores de expansão surgem e desenvolvem-se estes novos espaços de atividades terciárias. Destacamos que, em cada cidade temos características específicas de formação e épocas que também podem ser distintas.

Em nosso presente estudo nos deteremos à singularidade da cidade de Fortaleza, com o objetivo de entender o seu crescimento urbano a partir das novas áreas centrais que se

---

Recebido em 16/01/2010  
Aprovado para publicação em 22/01/2011

formaram pós-década de 1970, bem como a relação intrínseca dessa áreas com os shopping centers. Iremos, contudo destacaremos o North Shopping (o mais importante shopping na zona oeste da cidade).

Ao mesmo tempo em que o shopping center incentiva a dinâmica das atividades terciárias em novas áreas da cidade, ele também aparece como novo *locus* de consumo que pode ser encarado como uma centralidade, devido aos seus múltiplos usos de espaço para o consumo.

Na cidade de Fortaleza, em meio à diversificação e expansão urbana surgiu os shopping centers que geraram e geram transformações no espaço urbano. O primeiro shopping center surge em 1974 - O Center Um, localizado no bairro da Aldeota, onde se desenvolveu um dos primeiros subcentros da cidade.

Com o crescimento da cidade, esta aos poucos deixa de ser monocêntrica (um centro comercial) transformando-se em policêntrica (vários centros comerciais).

Em 1991, surge o North Shopping, que se instalou localizado em uma das principais vias de Fortaleza, avenida Bezerra de Menezes. No final do século XX, surgiram vários shoppings na cidade, principalmente nos bairros de classe média alta. Contudo, os principais equipamentos são: o Iguatemi na zona leste, atendendo a classe média e média alta e o North Shopping na zona oeste, atendendo a classe média e média baixa.

No que o procedimento metodológico foi realizado em algumas etapas: pesquisas bibliográficas, documentais e visita de campo. Realizamos o levantamento bibliográfico com a utilização de livros, dissertações, teses. A pesquisa documental realizou-se junto às instituições, órgãos públicos e setores relevantes no processo de produção.

### **CENTRO TRADICIONAL E O SURGIMENTO DE NOVOS BAIROS**

No início do século XX, a cidade de Fortaleza cresce em vários sentidos acompanhando os antigos caminhos ou estradas de caminho para o interior. Ao longo da estrada de Arronches surge o bairro Benfica, ao sul; da picada do Mucuripe; da estrada de Soure, surge o Farias Brito, a oeste; para sudeste surge o bairro Joaquim Távora; para leste o bairro do Outeiro (posteriormente Aldeota). (COSTA, 2005).

Nesse mesmo período, o Centro aos poucos deixa de ser atrativo como espaço da habitação para a população de maior poder aquisitivo, sendo um dos fatores mais importantes, a migração rural – urbana. No período de longas estiagens, provocavam a fixação de retirantes nos arredores do centro da capital cearense. Isolado e delimitado pela via férrea e o cemitério São João Batista, formou-se o bairro Arraial Moura Brasil, habitado por migrantes e trabalhadores.

No século XX, as transformações de ordem econômico-social favoreceram a expansão do sistema de transporte que produziu uma nova configuração do espaço urbano. A sua população teve a possibilidade de habitar em áreas um pouco mais distantes do Centro, pois já havia ligação entre os bairros residenciais e os locais de trabalho no centro. Essas transformações na malha urbana da cidade, também, estão diretamente ligadas aos investimentos do poder público. A diminuição no tempo de deslocamento entre casa – trabalho deixa de ser um entrave para o desenvolvimento da cidade. Portanto existe uma relação entre o desenvolvimento do transporte e o aumento do tecido urbano, favorecendo uma futura especialização do espaço urbano: usos residenciais, comerciais ou industriais.

A população de maior poder aquisitivo buscou novos locais para residir com mais espaço livre, áreas verdes, constroem chácaras, sobrados em Jacarecanga, sendo um dos primeiros bairros ocupados por esta classe social. Com a concentração da indústria na zona oeste ao longo da ferrovia e da Avenida Francisco Sá, o bairro Jacarecanga atrai operários e indústrias. A poluição das fábricas e da Maria fumaça (locomotiva movida à lenha) e a presença de operários e retirantes, assim o bairro logo deixa de ser atrativo para as classes mais abastadas.

A classe média desloca-se para outros bairros e os casarões são ocupados por cortiços ou atividades comerciais. Desenvolvem-se novos bairros como a Aldeota atendendo esta classe de maior poder aquisitivo.

A cidade desde seu nascimento até os anos de 1970 tinha como principal local de atividades comerciais, administrativas, culturais, lazer dentre outras, o Centro, ou seja, Fortaleza se configurava como cidade monocêntrica, pois a maioria das atividades realizava-se no Centro

tradicional. A existência deste Centro em Fortaleza esteve ligada à concentração da elite comercial e financeira na área central, como seus estabelecimentos comerciais, residenciais (SILVA, 1992).

O adensamento populacional, os avanços tecnológicos no sistema de transporte, a divisão social e técnica do espaço contribuíram para expansão da malha e a formação de novas centralidades (subcentros) em bairros mais distantes.

A maioria das atividades comerciais, serviços e da administração da capital e do Estado permaneceram no Centro até aproximadamente a década de 1970. Os problemas de congestionamento, a falta de estacionamentos, os custos de locação e compra de imóveis foram fatores que provocaram o deslocamento de parte destas atividades para outros bairros.

O comércio de luxo e os serviços (bancos, clínicas especializadas) acompanham o deslocamento das atividades administrativas em direção aos novos bairros, habitados por consumidores de maior poder aquisitivo. O movimento destes habitantes em direção ao centro se reduz, pois buscam maior conforto e tranquilidade, o que não mais encontram no centro tradicional de compras, em função dos congestionamentos, insegurança.

Com isso, o atual Centro de Fortaleza (séc. XXI) tem passado por um processo de “deterioração”, por exemplo, estátuas, monumentos, edifícios, sem o devido investimento do poder público e sem uma população educada o suficiente para preservar o patrimônio público. A deterioração da área central tradicional corresponde ao abandono do centro pelas camadas de alta renda e a tomada pelas camadas populares (VILLAÇA, 1998).

Os estabelecimentos comerciais e de serviços, várias lojas se deslocaram para novos bairros, ou melhor, novos centros comerciais, buscando atender as classes mais elevadas que deixaram de realizar compras e lazer no centro da cidade.

Os centros tradicionais de nossas metrópoles, apesar de suas notórias “decadências”, continuam sendo os focos irradiadores da organização espacial urbana. Continuam sendo a maior concentração de lojas, escritórios e serviços – e também de empregos – de nossas áreas metropolitanas. Atendem a mais população do que outro centro das metrópoles, uma vez que atraem maior número de viagens (VILLAÇA, 1998, p. 246).

Centro tradicional de Fortaleza ainda pode ser considerado dinâmico e ocorre um alto fluxo de pessoas com intuito de comprar. Temos ainda o número expressivo de lojas, vendedores ambulantes, galerias que recebem o nome de shopping, como é o caso Shopping Central, Shopping dos Fabricantes, Shopping Lisbonense e outros que dão uma nova configuração comercial na área central. O Centro permanece movimentado, sendo utilizado pelas as classes menos abastadas; algumas instituições continuam instaladas nesta área da cidade, embora, atualmente tenha que concorrer com os novos centros comerciais e com os shopping centers.

A consolidação de Fortaleza como metrópole regional, na década de 1970, a centralidade concentrada, começava a se voltar contra a própria cidade (LOPES, 2006). Daí a necessidade da incorporação, ou seja, da expansão da malha urbana, gerando novos espaços comerciais. Carlos (2004), a metrópole assume a função de comando e de irradiação dos processos transformadores, bem como o lugar de onde se lê, de forma privilegiada, o mundo moderno.

A criação de “novas centralidades” contribuindo para lançar as bases de uma estrutura policêntrica de territórios ligados em rede à custa da perda da importância do centro tradicional e da estrutura monocêntrica de base hierárquica, ao mesmo tempo em que favorece a proliferação de implantações do tipo pontual (centros comerciais, condomínios de luxo, grandes edifícios de escritórios, conjuntos de habitação social, parques temáticos) (SALGUEIRO, 1998, p.42).

As novas centralidades surgem para atender as demandas das classes de maior poder aquisitivo, na qual se retirou das áreas centrais. E ação do poder público constituindo conjuntos habitacionais para as classes menos abastadas, estes dois fatores podem ser considerado como primordiais para a expansão urbana e formação das novas centralidades (LOPES, 2006).

Com o deslocamento das classes mais abastadas, desencadeia o movimento não só populacional, mas o centro se desloca em direção dos bairros onde habitam estas classes. (VILLAÇA, 1998).

## NOVAS CENTRALIDADES E SHOPPING CENTERS EM FORTALEZA

Com a descentralização das atividades econômicas surgem as primeiras novas centralidades da cidade: Montese e Aldeota. Na avenida Gomes de Matos, no bairro do Montese se desenvolve lojas de autopeças, além disso, se estabelece como um pólo de confecções. O comércio tem como característica a facilidade de acesso, ocasionada pela proximidade de “pontos-chave” de escoamento, como a Rodoviária, o Aeroporto e como elo de ligação do Distrito Industrial de Maracanaú.

No Montese, ao longo da avenida Gomes de Matos, em virtude do papel de conexão regional rodoviária, da proximidade de Parangaba e do predomínio de uma população de baixo nível de renda, desenvolve-se pequeno comércio local e de autopeças, posteriormente atraindo a instalação de filiais de lojas do centro e agências bancárias. (COSTA, 2005, p.82).

A localização do Montese facilitou o escoamento das mercadorias comerciais para outros bairros e cidades. Este bairro após poucos se concretizou como um subcentro ou uma nova centralidade da cidade. A formação do subcentro da Aldeota tem início com a instalação do primeiro shopping em Fortaleza - o Center Um, em 1974 e com a instalação de agências bancárias. (SILVA, 1992).

De acordo com Souza (1978), o Centro de Fortaleza, que antes detinha as funções comercial e residencial, passa a ter hoje, nessa nova lógica capitalista, uma função comercial desestabilizada pelo aumento substancial dos shoppings centers. Observamos para tanto o aparecimento da verticalização e devido à descentralização comercial, o surgimento do que chamamos de subcentros (novas centralidades), a Aldeota é um exemplo disso.

A implantação dos shoppings contribuiu para as transformações do tecido urbano, atraindo novos equipamentos urbanos, outras atividades comerciais e de serviços, valorizando o solo urbano e favorecendo o adensamento habitacional.

Na cidade de Fortaleza, a implantação do primeiro shopping,<sup>1</sup> como já citado anteriormente foi o Center Um em 1974, depois tivemos no ano de 1982 a instalação do Iguatemi e no início da década 1992 o North Shopping. Sendo estes os dois mais importantes da cidade.

Este novo padrão urbano surgiu como uma resposta ao aperfeiçoamento das atividades comerciais, reproduzindo, na sua modernidade, uma ação secular da experiência humana de comercializar bens e serviços, “comungando” os interesses entre a produção e o consumo. Podemos afirmar que os *shoppings centers* mudaram a organização das áreas comerciais. (CARVALHO, 2005, p.17)

Esta forma de atividade comercial centralizada (shopping) em um mesmo espaço como lazer, consumo e grande número de serviços agradam a população. Vários tipos de shoppings surgem na cidade, com características variadas, de acordo com o público a que se destina. Uns com mais luxo e produtos de melhor padrão para atender as classes mais abastadas, enquanto outros mais simples.

Um elemento ainda a destacar é que nesse aglomerado metropolitano a paisagem urbana revela que nas principais cidades multiplicam-se os centros comerciais (...). Junto aos eixos de maior circulação (...), centros comerciais, ligados ao grande capital comercial são construídos com seus hipermercados e shoppings centers. (LENCIONI, 2005, p. 39).

Este equipamento comercial encontrou na cidade seu *lócus* de desenvolvimento, incentivado e formada a sociedade de consumo<sup>2</sup>. Na cidade de Fortaleza em meio a esta sociedade de consumo, privatização dos espaços, inúmeros shoppings surgiram e estão espalhados por vários bairros, embora sua maioria se localize nos bairros de classe média e média alta. Com isso, o processo de segregação sócio-espacial deve estar embutido no desenvolvimento desta nova forma de espaço de consumo.

Na capital além dos shoppings já citados, destacam-se outros shoppings frequentados pela classe média principalmente nos bairros da Aldeota e Meireles (zona leste) destacamos os seguintes, Avenida Shopping, Shopping Aldeota, Shopping Del Paseo e antigo Center Um. Estes formam juntos com outros estabelecimentos comerciais e de serviços a nova centralidade da Aldeota, praticamente, estes shoppings são vizinhos, se configurado no espaço urbano lado a lado. Nesta área ocorre um grande fluxo de pessoas, mercadorias, informações, pois forma uma das áreas mais movimentada da cidade.

Nesta zona leste de Fortaleza tem como princípio comercial à aglomeração em torno do centro comercial diversificado. Coloca desta maneira em cena a discussão sobre o papel dos shoppings nesta nova configuração da cidade, não somente nesta área da Aldeota, mas em todos lugares onde se instalaram shopping centers. Consolida-se o eixo comercial entorno dos shoppings nas avenidas Santos Dumont, Dom Luis.

*O shopping center é o sucessor da loja departamentos, que por sua vez é a da loja geral, de meados do século XIX. Tem em comum o fato de basear-se na economia de aglomeração e na variedade de produtos que se complementam em oposição à especialização. Isso, aliás, todos esses tipos de estabelecimentos tem em comum com as áreas comerciais diversificadas tradicionais - os subcentros (VILLAÇA, 1998, p.303).*

Temos ainda um outro importante shopping - Shopping Benfica, no bairro do mesmo nome, destaca-se por atender ao pólo educacional e cultural que se desenvolveu em torno da Reitoria e Centro de Humanidades da UFC.

Atualmente estes novos espaço comercial dá seus primeiros passos de penetração em novas áreas, como por exemplo, a Região Metropolitana de Fortaleza –RMF, no município de Maracanaú foi instalado seu primeiro shopping,.

O shopping center é ao mesmo tempo, produto e produtor do adensamento das localizações residenciais de alta e média renda, contribuindo para a extensão e consolidação de eixos lineares de expansão. (FERNANDES, 2004)

Mas temos também exemplos de áreas que se consolidaram na cidade sem a instalação de um espaço moderno de consumo (shopping), além do Montese temos a centralidade do bairro do Antônio Bezerra que engloba além deste bairro, os seguintes: Quintino Cunha, Padre Andrade, Autran Nunes e Dom Lustosa. Esta centralidade está localizada, na zona oeste, ela se expande em direção ao município de Caucaia evidencia um processo de conurbação.

A centralidade da Messejana, localizada ao sudeste, exerce uma importante função econômica de núcleo comercial, de serviços e industrial. Os equipamentos nesta centralidade são os hospitais: Gonzaguinha, Hospital de Messejana e o Hospital Distrital Edmilson Barros de Oliveira – (Frotinha).

A centralidade da Barra do Ceará, localizada a noroeste do Centro, compreende Barra do Ceará, Álvaro Weyne, Carlito Pamplona, Cristo Redentor e Vila Velha. Em torno dos eixos principais da avenida Presidente Humberto Castelo Branco (leste –oeste) e avenida Francisco Sá, consolidou-se um núcleo comercial, de serviços e industrial. (LOPES, 2006).

A centralidade da Parangaba, este bairro liga os bairros do leste com o do oeste, do norte e sul. Temos alguns equipamentos como hospitais, terminais da Parangaba e da Lagoa.

Nas áreas próximas do Centro bairros com o comércio e serviço bem diversos: Joaquim Távora, Bairro de Fátima, Praia de Iracema e Jacarecanga (LOPES, 2006).

### **NORTH SHOPPING NA DINÂMICA DA CENTRALIDADE DA AVENIDA BEZERRA DE MENEZES**

Contraditoriamente a tendência de instalação dos shopping centers na zona leste da cidade, apresentamos, nesse momento o único shopping instalado na zona oeste, inaugurado o North Shopping, em 1991, na Avenida Bezerra de Menezes. Evidenciamos na parte oeste da cidade, apesar de existirem alguns bairros de classe média (expansão do em torno do North Shopping), predominam os bairros populares, com a grande expansão dos loteamentos periféricos na direção de Caucaia. Este shopping é um destaque na malha urbana da cidade, pois vai ao encontro da zona cuja predominância são de classes menos abastadas, algo novo nesse contexto, aparece assim um novo tipo empreendimento moderno, instalado pela primeira vez em bairros cujo entorno não há predominância de classes média alta. “A modificação dos usos pelo valor, resulta na explosão da cidade no sentido oeste, com a ocupação das áreas periféricas, tanto por ricos, quanto por pobres” (DANTAS, 1995, p.76).

A cidade cresce e o processo de novas centralidades consolidasse atingindo novos bairros, através das principais avenidas. Na zona oeste, em 1991 é inaugurado o *North Shopping*, na avenida Bezerra de Menezes. Ao longo desta avenida, ampliaram-se as atividades comerciais, financeiras e de serviços.

O North Shopping tem um planejamento do tipo que conduz o consumidor a perde-se em seu espaço, tem de fato uma desorientação, mas isso também tem uma relação por ter sido construído em 'pedaços' assim apresenta este formato. Nesse sentido, esse planejamento nós consideramos não-planejado, embora, de fato o que temos é uma desorganização estrutural do shopping.

A concepção inicial dos shoppings, tinha a idéia de serem os mais confusos possíveis, para obrigar o cliente a andar bastante e, por conseguinte, ver várias vitrines. Estudos revelaram que esses formatos não apresentaram bons resultados, pois o consumidor ficava cansado e ia embora. O consumidor que quer comprar um produto específico gosta de encontrar, se possível, todas as opções num único local do shopping.

Poderíamos dizer que o North Shopping "implantou" este formato, mas de fato não foi. Acreditamos que o grupo Gomes de Freitas mesmo realizando pesquisas quanto a área de influência, não imaginava o sucesso que seria esse equipamento na cidade, daí um planejamento inicial sem tantas pretensões, diferente do seu principal concorrente o Iguatemi. Contudo destacamos, que mesmo diante da "confusão" que é andar pelo North Shopping, uma parte significativa da população não deixa de consumir neste espaço. Podemos até afirmar que diante das constantes reformas, desconfortos e boatos<sup>3</sup> tudo indicava para o seu fracasso, mas ao contrário conseguiu conquistar os fortalezenses.

Neste ano de 2009, o shopping apresenta as seguintes características: 3 pisos; 15 elevadores; 7 escadas rolantes; 56.722 m<sup>2</sup> Área Bruto Locavel, 114.584 m<sup>2</sup> área existente; 7.822 m<sup>2</sup> de área da expansão; Área total de Master Plan: 233.400 m<sup>2</sup>; 1.300 vagas/hora no estacionamento; 11 lojas âncoras, C&A, Lojas Renner, Lojas Riachuelo, Lojas Americanas, Marisa & Família, Otoch, Lojas Insinuante, Esplanada, Supermercado Lagoa, Rabelo, Lojas Maia. Com 268 lojas satélites; 40 quiosques; cerca de 40.000 mil pessoas diariamente e 1.200.000 pessoas mensalmente. Funciona de segunda a sexta das 10:00h às 22:00h, sábado das 9:00 às 22:00h e domingo das 14:30h às 20:30h. Aos domingos a praça de alimentação/lazer abre às 11:00h e fecha as 10:00h.

Destacamos o North Shopping pelo seu papel no processo de formação de uma nova centralidades na Avenida Bezerra, embora já existente ele incentiva uma nova dinâmica. O North Shopping como a maioria dos shoppings tem uma boa aceitação do público, mostrando-se como um importante *lôcus* de consumo e lazer para setores da sociedade fortalezense, pois apresenta itens de segurança, conforto, comodidade, vendidos através de campanha publicitária.

Desta forma, este shopping é de grande relevância, primeiramente para os bairros em seu entorno, mas atinge também moradores do município de Caucaia que transitam pela Avenida Bezerra de Menezes e se sentem atraídos por este templo de consumo (GONÇALVES, 2007).

Com a expansão do tecido urbano ocorre a consolidação dos subcentros em diversos bairros de Fortaleza. A tendência dessa nova característica é possivelmente teve um impulso, principalmente, devido aos shopping centers, que vêm capturando do centro da cidade suas principais atribuições.

Os *shoppings centers*, por sua vez, surgem na cidade, não mais nas periferias geométricas. Agora se localizam no interior do tecido urbano, criando uma espécie de "ilhas tranqüilas de consumo". Assépticos, seguros e isolados, os *shoppings centers* são o refúgio da classe média que não suporta o desconforto e as inseguranças dos centros e subcentros tradicionais. (SILVA, 1998, p.33)

Neste contexto, o North Shopping torna-se principal equipamento moderno da zona oeste da cidade, mesmo com boatos que irá cair ele continua sendo um dos shoppings mais freqüentados da capital, sendo as classes média e média baixa que mais freqüentam. Este elevado número de freqüentadores destas classes dá-se provavelmente pela construção da imagem do shopping pelos meios de comunicação de massa induz as pessoas ao consumo, aparecendo no contexto urbano-metropolitano como signo de felicidade.

O North Shopping possui um diferencial no imaginário, pois conduz as pessoas de classes mais populares a senti-se à vontade ao circular por este e espaço, e assim pode desfrutar seus desejos de consumo. Este shopping aparece como templo de consumo capaz de atender aos anseios de classes que não se identificam com os outros espaços modernos de consumo.

É importante compreender o poder contagiante do consumo, tanto através do espaço de consumo (*lôcus* de compras) como através do consumo do espaço (*lôcus* de lazer).

Esta euforia do consumo na sociedade contemporânea pode ser vista como a capacidade dos shoppings em conduzir os indivíduos a uma alienação, mediante ao consumo, ou seja, este equipamento revela-se como um verdadeiro templo de consumo. (PADILHA, 2006).

A vitrine é o lugar de conexão de nossas práticas urbanas consumidoras, é também, por excelência, o lugar daquela comunicação e daquela troca de valores por onde todos se sentem iguais, os objetos e os produtos aí se oferecem numa encenação gloriosa, numa ostentação socializante. (CARVALHO, 2005, p.80)

As vitrines, com suas formas, cores, luzes e materiais, captamos os simbolismos e as mensagens que querem transmitir. Uma imagem criada pelos especialistas em publicidade com a primordial função de potencializar a comercialização de produtos e serviços.

O *shopping center* configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os *shopping centers* foram se transformando em novas cidades, e seus freqüentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens. (PADILHA, 2006, p.60)

Então, podemos afirmar que a partir da sociedade de consumo, este novo espaço produto do capitalismo artificializa a cidade e os cidadãos. Ao perceber a privatização dos espaços nas cidades, Padilha (2006) destaca que, os shopping centers aparecem como espaços privados, ou melhor, espaços híbridos, redesenhando deste modo, a geografia das grandes cidades brasileiras e desarticulando as áreas públicas em favor daquela em que reina a mercantilização, formando áreas de intenso fluxo comercial e conseqüentemente capital.

Então, o North Shopping com todo o seu aparato moderno de persuasão ao consumo incentiva o processo de nova centralidade da capital como ao mesmo tempo torna-se uma centralidade do consumo, com novas práticas sociais de lazer e compras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fortaleza, a partir dos anos de 1970, passou por grandes transformações, com deslocamento de atividades administrativas, comerciais e de serviços do centro tradicional para diversos bairros da cidade. Os equipamentos implantados nestas áreas atraíram investimentos, moradores e outras atividades do terciário, provocou a reestruturação do espaço urbano, dinamizando bairros e dando origem a novas centralidades.

Com a implantação e consolidação dos shopping centers em Fortaleza. Este espaço moderno de consumo e de fetiche direcionou e direciona o crescimento da cidade, incentiva a uma (re)organização sócio-espacial e favorece a formação de novos centros comerciais no seu entorno.

Temos como destaque as centralidades da avenida Bezerra Menezes com o papel preponderante do North Shopping, sendo esta área comercial e de serviços, localizada na zona oeste.

Os shoppings tiveram grande aceitação no Brasil, alterando os hábitos da sociedade urbana. Estes espaços comerciais multiplicaram-se nas últimas décadas. Cresce o número de shoppings e mais ainda o número de freqüentadores. O shopping é lugar de encontro das novas práticas de sociabilidade urbana. Talvez isto explique a forte presença de jovens de baixa renda entre os freqüentadores. Muitas vezes não vão comprar mercadorias, mas divertir-se neste espaço de lazer. Além da praça de alimentação, o shopping atrai não só pelas suas vitrines, mas também pelo parque de diversões para crianças, jogos eletrônicos, o boliche e os cinemas.

## Notas

<sup>1</sup> Os shopping centers apresentam algumas características específicas: projeto arquitetônico, localização num único terreno de fácil acesso, área de estacionamento, áreas de acesso de entrega de mercadorias, ter um grupo de inquilinos que proporcione variedades de mercadorias, um ambiente com conforto, segurança.

<sup>2</sup> Baudrillard (1995) entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Assim, tudo o que consumimos - imagem, o signo, a mensagem - distancia-se do mundo real. O lugar do consumo é a vida cotidiana. A cotidianidade restringe-se ao mundo privado. Por isso o shopping como espaço psedopúblico, ou seja, espaço privado que se traveste de público é um locus de espaço voltado inteiramente para a sociedade do consumo.

<sup>3</sup> Em outubro de 2004 - volume de vendas do North Shopping caiu cerca de 15% na segunda quinzena de outubro. Fatores: greve dos bancos de 27 dias; após dia das crianças, e principalmente por causa de boatos que o shopping

iria cair. Para acabar com dúvidas o CREA-CE - Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e agronomia do Ceará. Deu prazo de dias para que os projetistas e construtores das diversas etapas do empreendimento fizesse uma vistoria e registrem no órgão um laudo técnico sobre o trabalho. Foi realizado o processo e North Shopping com isso manteve sua imagem, além disso constantemente tem se visto embate entre este e o poder público principalmente com Secretaria de Meio Ambiente do Município de Fortaleza (O POVO, 08/11/ 2004).

## REFERÊNCIAS

AMORA, Zenilde Baima. **O espaço urbano cearense: breves considerações.** In. AMORA, Z. B.(org). O Ceará: enfoques geográficos. Fortaleza: Funece, 1999.

\_\_\_\_\_. Ana Fani Alessandri. **Espaço urbano: Novos escritos sobre a cidade.** São Paulo: Contexto, 2004.

CARVALHO, Madalena Grimaldi de. **A difusão e a integração dos Shoppings Centers na cidade: As particularidades do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro/ UFRJ tese de doutorado, 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano.** São Paulo: Ática, 1999.

COSTA, Maria Clélia Lustosa da. **Cidade 2000: expansão Urbana e segregação espacial em Fortaleza.** São Paulo, FFLCH/USP, dissertação, 1988.

\_\_\_\_\_. Maria Clélia Lustosa da. **Fortaleza: expansão urbana e organização do espaço.** In. SILVA, José Borzacchiello da (org.). CAVALCANTE, Tércia Correia (org.) DANTAS, Eustógio Wanderley Correia (org.). Ceará: um novo olhar geográfico. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.

\_\_\_\_\_. Maria Clélia Lustosa da. **Urbanização da sociedade cearense.** In. DAMIANI, Amélia Luisa, CARLOS, Ana Fani Alessandri (orgs.) O espaço no fim do século: a nova raridade. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2001.

DANTAS, E. W. C. **Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza.** Fortaleza: Museu do Ceará/Secretaria de Cultura e Desporto do Ceará, 2002.

\_\_\_\_\_. **Construção da imagem turística de Fortaleza-Ceará.** Mercator, Fortaleza, ano 1, n.1, 2002

FERNANDES, Francisco Ricardo Cavalcante. **Transformações espaciais no centro de Fortaleza: estudo crítico das perspectivas da renovação urbana.** Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, dissertação, 2004.

GONÇALVES, Tiago Estevam. **O North Shopping e a MetrÓpole: elementos da Integração Fortaleza - Caucaia.** Monografia (Curso de Geografia). Universidade Federal do Ceará, 2007.

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

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

OLIVEIRA, Marúcia Coutinho Chaves. **Shoppings centers, espaços de lazer, de encontros e de consumo: o caso do Iguatemi – Fortaleza.** Monografia (Curso de Geografia). Universidade Federal do Ceará, 2007.

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

QUEIROZ, Ivan da Silva; MAGALHÃES, Sandra Maria Fontenele. **O papel dos “shoppings” no processo de revitalização do centro de Fortaleza.** In SILVA, José Borzacchiello da. (org.). 4º Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Fortaleza: Nutec, 1995.

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

SALGUEIRO, Teresa Barata Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. **Revista Território,** Rio de Janeiro, ano III, n. 4, 1998.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Lisboa, Periferia e Centralidades.** Celta: Oeiras, Portugal, 2001.



- SALGUEIRO, Teresa Barata. **Temas de comércio e consumo**. Finisterra, XXXVII, 74, 2002.
- SANTOS, Edinilza Barbosa dos. **Os pequenos centros comerciais e a (re) organização do espaço urbano**: o caso do bairro Manaíra, em João Pessoa - PB. Recife, dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2002.
- SANTOS, Jânio. **A cidade Poli (multi) nucleada**: a reestruturação do espaço urbano em Salvador, Presidente Prudente, Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, Unesp, 2008.
- SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- \_\_\_\_\_. Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. 5ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.
- \_\_\_\_\_. Milton. **A natureza do espaço: técnico e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SILVA, José Borzacchiello da. **Reinventando Fortaleza**: o saber geográfico e outros saberes na interpretação da cidade. In CARLOS, Ana Fani Alessandri. (org.). Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano. São Paulo: Edusp, 1994.
- \_\_\_\_\_. José Borzacchiello da. **Quando os incomodados não se retiram**: uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza. Fortaleza: multigraf, 1992.
- \_\_\_\_\_. José Borzacchiello da. **Novos Desafios para as Grandes Cidades Brasileiras**. Revista CCHLA/UFRN Natal v. 10 n.1/2 jan/dez 96.
- SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana**. Revista Território, ano III, nº 4, 1998.
- SOUZA, Maria Salete. **O crescimento das cidades no Ceará e sua evolução**. In SILVA, José Borzacchiello da. (org.) 4º Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Fortaleza, 1995.
- VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Stúdio Nobel-FAFESP- Lincoln Institute, 1998.